

Digital concreto: fala e significado na comunicação empresarial digital

Fátima Delbono⁴²

Heitor Pinheiro de Rezende⁴³

Luiz Alberto de Farias⁴⁴

Vânia Penafieri⁴⁵

No cenário mercadológico, o tema comunicação empresarial é tratado com relevância devido a sua importante contribuição nas atividades estratégicas das organizações. No Brasil, essa atividade é caracterizada por um contundente histórico de evolução durante mais de cinquenta anos (BUENO, 2003).

O cerne da comunicação empresarial se caracteriza como um planejamento estratégico de difusão direcionado a públicos internos e externos de interesse de uma organização. Os objetivos desse processo são projetar a imagem de uma empresa de maneira positiva perante a opinião pública, integrar a comunicação interna, mercadológica e institucional sob uma gestão estratégica, além de reunir e decodificar dados dos mercados de interesse de uma corporação que poderão ajudá-la a sobressair sua competitividade perante os concorrentes. Dessa forma, a comunicação empresarial durante os anos tornou-se uma fundamental atividade de inteligência competitiva praticada pelas organizações.

42. Doutora e Mestre em Direito pela PUC-SP. Possui graduação em Direito e especialização em Direito Processual Civil, ambas pela PUC-Campinas. Atua como docente da Universidade Anhembi Morumbi e possui artigos e livros publicados no Brasil e no exterior.

43. Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e mestre em Design e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. É professor da Universidade Anhembi de São Paulo e Universidade Salvador (UNIFACS).

44. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Professor doutor da ECA-USP e professor permanente do PPGCOM-ECA-USP. Diretor acadêmico das Escolas de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi, presidente da Abrapcorp e editor da revista Organicom.

45. Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. É professora e coordenadora do curso de graduação em Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP e coordenadora da Agência PUC-SP de Comunicação.



A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2003, p.04).

Rego (1986) destaca que uma organização persegue constantemente a harmonia entre seus setores, departamentos, colaboradores, entre outros agentes que a constituem. Esse equilíbrio é o resultado da disposição ordenada entre essas partes graças à comunicação, logo, essa atividade enquanto processo, dá vida, por meio da integração, à empresa. Dessa forma, é válido conjecturar que uma corporação se estrutura, progride e se mantém competitiva no mercado, com o uso de um sistema de comunicação integrada e customizada ao seu perfil.



A aplicação de um modelo de comunicação calcado na cultura organizacional influi decisivamente sobre a eficácia geral da empresa. Como técnica, a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e regularidade dos fluxos, o tamanho dos grupos. (REGO, 1986, p.16).

Para o autor, a comunicação empresarial, influencia no clima interno das organizações, auxiliando na difusão das normas e políticas necessárias às operações corporativas, estruturando convenientes ligações entre o que considera um microssistema interno e o microssistema social, possibilitando nesse processo desenvolver um sistema inteligente de comunicação integrada.

Entre os períodos que incorporaram o processo evolutivo da comunicação empresarial no mercado brasileiro, pode-se

destacar a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 1954, a constituição da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967 (originalmente chamada Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa), da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), em 2002, e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, em 2006.

Nos anos 1970, a atividade ainda era executada de maneira fragmentada por áreas da corporação que mesmo dependentes da comunicação empresarial, eram avessas ao tema, como o departamento de Recursos Humanos, por exemplo.

Contudo, no transcurso das décadas, surgiram áreas específicas representadas por profissionais conexos à atividade como jornalistas, relações públicas e publicitários, responsáveis pela produção de *house organs* - jornais que traziam como pauta assuntos referentes ou de interesse da corporação - trazendo à tona um progresso no exercício dessa atividade. Na década de 1980, notou-se comunicação empresarial transcendia à elaboração de produtos em série e passa a tratar de temas mais amplos e de maior impacto.

As evoluções na comunicação empresarial nos anos 90 foram representadas pela criação de uma metodologia que integra sob a mesma gestão a comunicação interna, mercadológica e institucional, resultando numa mensagem inexorável emitida por uma empresa para seus públicos de interesse e a diacronia da comunicação com o surgimento da internet civil, graças aos estudos do cientista britânico Timothy Berners-Lee, pesquisador do universo da informática e criador do conceito “*Word Wide Web*” ou “Rede Mundial de Computadores” (Tim Berners-Lee,

2000). Esse fato forçou as corporações enveredarem para o uso de novas tecnologias, incorporando-as no seu portfólio de meios de comunicação. Atualmente, a internet condicionou as empresas a modificarem suas formas de difusão, ultrapassando o limite de contato apenas com seus públicos de interesse e envolvendo, de maneira plena, toda a sociedade.

Com o surgimento da internet, a sociedade passou a utilizar os seus recursos para articular redes de contatos e trocar opiniões sobre variados assuntos, dentre os temas, as atividades das corporações. Hoje, clientes ou simplesmente receptores das informações externadas pelas empresas deixam de ser inativos e se tornam interlocutores, divulgando a sua opinião contrária ou partidária para suas redes de contatos na internet tornando-se uma peça fundamental no fluxo da comunicação empresarial. Frente a esse efervescente cenário Porter (2001) destaca que a internet torna-se uma fonte de vantagem competitiva no jogo das indústrias existentes ou companhias estabelecidas, dessa forma, torna-se cabal para os profissionais da área, o fato de que a internet foi o aporte para mudança do comportamento da sociedade atual, que recorre ao universo digital para averiguar a atuação das corporações e, conseqüentemente, a satisfação das pessoas que usufruem das suas ofertas, adotando as experiências compartilhadas pelos internautas como uma referência para a decisão de compra e consumo de produtos, oriundos de diversas marcas que competem de maneira acirrada no mercado pela a preferência do consumidor.

Segundo Porter (2001) a aceleração do processo de comunicação empresarial decorrente da internet aumenta as chances de as empresas serem bem-sucedidas no futuro, ou seja, as corporações devem usar essa nova tecnologia para melhorar

as suas atividades tradicionais, integrando tarefas físicas e virtuais, nunca previstas antes do advento da tecnologia e da comunicação.

No viés do ambiente corporativo, a internet proporcionou novas tecnologias para o fomento da comunicação interna das organizações. Os principais recursos tecnológicos são denominados como intranet e extranet e ajudaram as empresas a reduzirem seus custos, pois viabiliza um processo de difusão que se manifesta num ciberespaço, exigindo um baixo investimento, em detrimento aos meios clássicos de comunicação interna como *house-organs*, panfleto, apostilas, cartazes, painéis informativos entre outros materiais que possuem custos de impressão ou produção.

Por intranet, entende-se que é uma rede restrita de computadores que segue os mesmos padrões de comunicação e dados da internet. Uma intranet é uma rede utilizada no ambiente interno das empresas com transmissão de dados e comunicação dentro dos padrões da “*Word Wide Web*”, o que possibilita oferecer uma comunicação em rede dentro das corporações, onde dados são transmitidos entre diversos setores e distintos usuários (BOGHI; SHITSUKA, 2005).

Para Sousa (2002) esse sistema se caracteriza como a web interna de uma corporação, logo, privada. Trata-se de uma rede que oferece informações sigilosas e conecta departamentos e colaboradores de um mesmo local.

Laudon e Laudon (2001) elucidam que a intranet assume papéis importantes e de destaque no que se refere à eficiência empresarial, simplificando e integrando os processos empresariais que atravessam mais de uma área funcional, já que todas as atividades podem ser administradas eletronicamente.

Como resultado, aumentam a eficiência organizacional.

O'Brien (2003) menciona que a intranet de uma empresa também pode ser acessada por conexões fora do ambiente da corporação, denominando esse processo como extranet. Para o autor, a extranet é constituída por uma rede conexões que permitem aos colaboradores, clientes, fornecedores ou parceiros de negócios, acessarem remotamente as informações privativas de uma organização, por meio de uma aprovação de acesso ao sistema e emissão de *login* e senha que é repassado para os agentes supracitados que operam fora da instituição.

No domínio do sistema de extranet, as companhias podem estabelecer conexões diretas entre suas próprias redes privadas ou criar conexões seguras de internet para transferência de informações entre distintos locais. Assim, um sistema extranet possibilita aos usuários de companhias parceiras terem acesso aos seus conteúdos. “A extranet permite um fluxo seletivo de informações entre os parceiros comerciais e clientes, com ênfase no controle de acesso granular e autenticação forte” (TIPTON; KRAUSE, 2006, p. 2011).

Para O'Brien (2003) o sistema de extranet permite aos parceiros de uma empresa a entrada remota a aplicativos de seus sistema de intranet, utilizando navegadores de rede interligados a qualquer computador, independente do local de acesso. Sousa (2002, p.12) classifica a extranet da seguinte forma:



(...) podem ser definidos como aplicativos que possibilitam as companhias fornecerem acesso às informações armazenadas interna e externamente, e ainda oferecem, aos usuários internos e externos, uma única janela para as informações personalizadas necessárias para a tomada de decisões de negócios.

Segundo O'Brien (2003) os sistemas de intranet e a extranet fornecem uma série de capacidades de computação e comunicação que adicionam valores, diminuem o tempo e, principalmente, reduzem custos de cada parte do ciclo empresarial. As empresas poupam dinheiro cada vez que os usuários utilizam esses sistemas para se comunicar, ao invés de recorrerem ao sistema de suporte telefônico da companhia, papéis ou viagens, por exemplo. "O objetivo básico (...) é reduzir custos, economizar tempo e dar maior produtividade ao fluxo de trabalho, permitindo uma melhor tomada de decisões e melhor habilidade nas respostas aos clientes" (SOUSA, 2002, p. 455).

Não obstante, esses sistemas oferecem uma redução nos custos com treinamentos dos colaboradores, tornando-se um centro que acumula manuais, vídeos, áudios, games e recursos interativos que permitem os gestores e *coachings* instruírem remotamente os colaboradores, isentando as empresas do ônus com a promoção dessas atividades de maneira presencial, sem descartar a importância, dessa dinâmica em alguns casos.

Segundo Sousa (2002), um dos objetivos na implantação de uma intranet de uma empresa é criar uma fonte única de informação baseada em plataforma digital, reduzindo custos nos processos de comunicação.



Muitas empresas obtiveram economias de dezenas de milhões de dólares anuais com a implementação de intranets, pela substituição de papéis, impressão gráfica e do transporte de documentos e manuais por meios eletrônicos da intranet. (SOUSA, 2002, p.455).

Para Laudon e Laudon (2006), os sistemas de intranet e extranet substituem, progressivamente, os procedimentos manuais em ações automatizadas de trabalho, reduzindo os

custos de operações, ao organizar melhor o fluxo de trabalho e os conteúdos corporativos em ambientes digitais, além de dispensar as rotinas manuais e presenciais envolvidas na execução de projetos. “O melhor gerenciamento do fluxo de trabalho permitiu que muitas empresas reduzissem uma parcela significativa de seus custos” (LAUDON; LAUDON, 2006, p.20).

Enveredando para as manifestações da comunicação mercadológica e institucional na internet, é possível notar que esses estilos de difusão encontram eficientes possibilidades para serem executados. Para compreender tais possibilidades, se faz necessário conceituar de maneira assertiva essas formas de comunicação, relacionando suas manifestações com o universo digital.

Para Pinho (2001) a comunicação mercadológica deve ser persuasiva e convergir com a cultura do público alvo que receberá as informações. Deve estar alinhada aos objetivos comerciais das corporações, logo, eivada de apelos que persuadem os receptores a sentirem interesse de compra das suas ofertas.

A internet, nesse contexto, se torna uma tecnologia impreterível, pois oferece às empresas a chance de anunciar suas ofertas, com o intermédio de veículos de comunicação, de maneira dirigida aos seus públicos de interesse. Para a promoção dessa dinâmica, os veículos que atuam no foro digital ofertam aos anunciantes áreas específicas para a realização de publicidade, com mecanismos que determinam orçamentos para a compra de espaços comerciais, acompanhados por filtros que oferecem uma segmentação da propaganda de acordo com critérios demográficos como idade, sexo, classe social, cidade, região ou país, e psicográficos como estilo de vida, hábitos e assuntos de interesse.

The image shows the Facebook advertising interface with several sections highlighted by red boxes:

- Targeting (País):** A dropdown menu set to "Brasil". Below it, radio buttons for "Em toda parte", "Por estado", and "Por cidade" (selected). A text input field contains "Atibaia, Brazil". A checkbox "Incluir cidades de 80 quilômetros" is checked.
- Perfil demográfico:** A section with "Idade" set to "20 - 25" and a checkbox "Correspondência exata de idade obrigatória" (unchecked). Below it, "Gênero" is set to "Todos" (selected), with options for "Homens" and "Mulheres".
- Interesses:** A section with a "Categoria ampla" dropdown set to "Atividades". A list of interests is shown, including "Negócios/tecnologia", "Ethnic", "Eventos", "Status familiar", "Interesses", "Celular", "Culinária", "Dança", "Faça você mesmo/arte", "Planejamento de eventos", "Comida e jantares", "Jogos (Console)", and "Jogos (social/on-line)" (checked).
- Bidding Strategy:** A section with radio buttons for "Pagar por impressões (CPM)" and "Pagar por cliques (CPC)" (selected). A "Lance máximo (BRL)" input field is set to "0,24". A "Lance recomendado" range is shown as "0,15 - 0,36 BRL". A "Revisar anúncio" button is at the bottom.
- Summary:** A box on the right shows "Alcance estimado" of "346.660 pessoas" and lists criteria: "que moram neste país: Brasil", "que more a 80 quilômetros de Atibaia", "entre 20 anos e 25 inclusive", and "que está na categoria iPhone ou Gaming (Social/Online)".

Figura1: Área de advertising do Facebook.

Disponível em: <<http://www.facebook.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

No cenário da comunicação institucional, a internet se torna uma ponte para o relacionamento entre as organizações, seus públicos de interesse e a sociedade numa esfera global. Segundo Rego (1986) o produto da comunicação institucional dirigida para públicos externos das instituições, é a boa imagem da empresa. Para que esse objetivo seja atingido, é necessário que a corporação adote responsabilidades sociais e divulgue-as para um amplo público formador de opinião, que ao ser impactado por essas informações emitirá comentários favoráveis a instituição.

Nessa dinâmica, a internet se torna um meio crucial para as corporações realizarem suas publicações organizacionais, pois oferece recursos que as permitem não somente divulgar suas informações, mas interagir, em tempo real, com os internautas por meio de chats, fóruns, vídeo, entre outros recursos disponíveis no ciberespaço. É válido destacar, que as tecnologias de interação indicadas são ofertadas gratuitamente por empresas que atuam

no universo das mídias sociais, como o Facebook, por exemplo, demonstrando que as corporações podem reduzir ou anular custos ao adotar a internet como uma ferramenta no processo da comunicação institucional.

Um exemplo a ser citado é a empresa Avon, que fundou um instituto preocupado com a saúde e bem-estar da mulher e utiliza o Facebook para divulgar suas ações.



Figura2: Área de advertising do Facebook.

Disponível em: < <https://www.facebook.com/institutoavon>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

O Instituto Avon mobiliza usuários do Facebook para ações sociais como câncer de mama e violência doméstica, projetando-se como uma corporação preocupada com a sociedade e destacando-se no processo da comunicação institucional.

Compreende-se, com as informações supracitadas, que a diacronia da comunicação após o surgimento da internet, incentivou as organizações a usufruírem de novas tecnologias para o exercício da comunicação empresarial, tratando-se de uma

estratégia de competitividade crucial no cenário mercadológico e consequentemente social. Os novos modelos de difusão que se intersectam com o universo digital, incrementam o desempenho das corporações nos âmbitos da comunicação interna e externa em detrimento ao cenário anterior ao advento da internet, já que antes dessa nova tecnologia, seria extremamente complexo e custoso, uma corporação integrar todos os seus públicos de interesse sob um modelo único discurso, por meio de uma rede corporativa *off-line*. Tais dados reforçam o motivo do exponencial crescimento das novas tecnologias oriundas da internet no âmbito das organizações, trata-se de recursos importantes para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente, gerando agilidade e redução de custos, fatores tão almejados pelas empresas atuais.

Comunicação empresarial e aspectos jurídicos de relevância: ordem econômica e função social da empresa

A comunicação empresarial é um forte meio empresarial de propagação dos compromissos decorrentes da queda das barreiras do comércio pelo necessário alinhamento do sistema de produção e prestação de serviços dando origem, inclusive, à formação de blocos econômicos e aduaneiros – a exemplo a Comunidade Europeia e o Mercosul –, em face do surgimento de um novo paradigma, ou seja, surge o conceito de Empresa deixando de lado o conceito de Comércio para os atos negociais, repercutindo, com isso, numa necessária adequação jurídica representada pela mudança das estratégias de ação do mercado econômico. A Empresa passa a ter como primado a Função Social.

Função Social da Empresa constitui-se no poder-dever

do empresário e de seus administradores harmonizarem as atividades da empresa, segundo o interesse da sociedade, mediante a obediência de determinados deveres, positivos e negativos. (TOMASCEVICIUS FILHO, 2003, p. 40).

Nesse sentido



vale lembrar ainda que, apesar de ser estritamente relevante, a finalidade lucrativa da empresa não pode ser ignorada em favor da função social desta, vez que essa função não deve ser de assistência social ou filantrópica. Portanto, primeiramente, deve-se reconhecer que a função social nunca pode ocupar a função econômica da empresa nem usurpar seu meio de sobrevivência, que é a lucratividade. Para que o papel social seja cumprido não basta que a empresa funcione, o que é necessário são as decisões dos administradores, que sempre devem ser voltadas para o bem comum, sem que se esqueça, entretanto, o escopo final de qualquer empresa, que é o lucro. A partir deste panorama apresentado, é nítido que a 'função social não pode predominar sobre os direitos e interesses individuais, cabendo apenas conciliar os interesses da empresa com os da sociedade' (MAGALHÃES, 2009, p. 11).

E ainda que



é mister destacar, por fim, que o Estado não se isenta de gerar bem-estar e a justiça social para a nação, apenas pelo fato das empresas passarem a assumir parte deste importante papel. (BINDAC, 2013)

Para que possamos dispor sobre comunicação empresarial, sob o ponto vista jurídico, é necessário não só compreender a transformação dos atos negociais de comércio que passaram a atos de empresa, em face da necessidade premente da administração dos recursos escassos em um conceito primário de economia, bem como a função social e as sociedades empresárias na forma em que se constituem.

No Brasil, as sociedades empresárias sofrem divisão em razão dos seus objetivos e capital e, possuem em comum, o lucro. Temos, portanto, os tipos de sociedades empresárias capituladas no Código Civil vigente, quais sejam: Sociedades Limitadas que

se subdividem em sociedades por cotas (Ltda.) ou ações (S/A); Sociedade em Nome Coletivo (Cia.); Sociedade em Comandita Simples ou Sociedade em Comandita por Ações.

Contudo, o mesmo Código Civil prevê as Sociedades Não-Empresarias, as quais vem representadas pelas Fundações e Associações, incluindo a esta última ONG e OSCIP (Art. 966 par. único e Art. 997 a 1038 CC). E, ainda, as Cooperativas que possuem regime específico, nos termos do Art. 1.093 a 1.096 CC 2002, e Lei nº 5.764/71.

As empresas dividem também a responsabilidade em face do trabalhador, do meio-ambiente, do consumidor e, notadamente, possuem como garantia a livre iniciativa e a livre concorrência – que são de suma importância à ordem econômica no Estado Brasileiro –, contudo, devem obedecer ao princípio da Soberania.

Assim está desenhada a Ordem Econômica do Brasil, com ênfase nos princípios gerais da atividade econômica, por força do artigo 170 da Constituição Federal (Franco Filho, 2015).

Para compreender no que se firmou o nosso ordenamento jurídico no tocante à empresa é necessário saber do que se trata ordem econômica. A ordem econômica é usada para referir-se a uma parcela da ordem jurídica que compõe um sistema de princípios e regras compreendendo uma ordem pública, uma ordem privada, uma ordem econômica e uma ordem social (GRAU, 2004, p. 51). Ou de acordo com Tavares (2006, p. 81): “a expressão de um certo arranjo econômico, dentro de um específico sistema econômico, preordenado juridicamente. É a sua estrutura ordenadora, composta por um conjunto de elementos que confronta um sistema econômico”.

Essa estrutura ordenadora composta pelo conjunto de elementos que confronta um sistema econômico e que compreende

regras de ordem pública, ordem privada, ordem econômica e ordem social eleva o grau de complexidade que representa os autos negociais de mercado representado pela Empresa.

A comunicação empresarial deve registrar a ordem econômica com a compreensão das regras preceituadas observando a composição da ordem pública, privada, econômica e social.

Em face do dispositivo constitucional já citado, pode-se inferir que a Ordem Econômica preceituada pela Constituição Federal vigente fundamenta-se na valorização do trabalho e na livre iniciativa.

Contudo, é importante enfatizar que a valorização do trabalho humano é fundamento da República Federativa do Brasil, por essa razão chamamos de princípio e nesse sentido cabe o conceito de ser um “princípio político constitucional conformador” (CANOTILHO, 2006, p. 201).

E, ainda, Princípio Político Constitucional Conformador são:



[...] os princípios constitucionais que explicitam as valorações políticas fundamentais do legislador constituinte. Expressando as concepções políticas triunfantes ou dominantes numa assembleia [sic] constituinte, os princípios políticos constitucionais são o cerne político de uma constituição política, não admirando que: 1) sejam reconhecidos como limites do poder de revisão; 2) se revelem os princípios mais diretamente visados no caso de alteração profunda no regime político. (CANOTILHO, 197, p. 1129-30). Os princípios políticos constitucionais conformadores recebem também a designação de ‘decisões fundamentais’, ‘princípios estruturantes’ ou ‘normas de estrutura do Estado’ (CANOTILHO, 1997, p.283). Eles dizem respeito aos princípios que definem a forma do Estado e a forma de governo, estruturando, ainda, o regime político. (MARACAJÁ, 2013)

Ao se falar do Princípio da Valorização do Trabalho não se pode deixar de falar sobre Princípio do Pleno Emprego. Assim sendo é importante a distinção entre trabalho e emprego:



As definições de emprego e de trabalho tornam-se relevantes para o Direito por contribuir para a distinção entre relação de trabalho e relação de emprego. A relação de trabalho para Maurício Godinho Delgado (2007, p. 285) teria caráter genérico por se referir ao universo de relações jurídicas caracterizadas por uma obrigação de fazer consistente em um trabalho humano, ou seja, ‘toda modalidade de contratação de trabalho humano’, estando abrangida a relação de emprego, de trabalho autônomo, de trabalho eventual, de estágio, dentre outras. (SANTOS, 2015)

Muito bem coloca Santos (2015) ao citar Canotilho e Barroso:



Os direitos econômicos e sociais, considerados como direitos a prestações possuem várias possibilidades de conformação jurídico-constitucional: positivação sob a forma de normas programáticas, definidoras de tarefas e fins do Estado; positivação na forma de normas de organização atributivas de competências; positivação através da consagração de garantias institucionais e positivação como direitos subjetivos públicos, inerente ao espaço existencial do cidadão (CANOTILHO, 2004, 37-38). O princípio da busca do pleno emprego, previsto na Constituição Federal, art. 170, VIII, positivou-se constitucionalmente por meio de norma programática, um programa a ser desenvolvido ulteriormente pela atividade do legislador infraconstitucional, denominado também de norma constitucional de princípio programático. Esta natureza programática de valor indicativo gera dúvidas sobre a aplicabilidade desse princípio (BAYLOS, p. 26). Essas regras programáticas explicitam os fins a serem atingidos, sem indicar os meios para alcançá-los. Por esse motivo, não chegaria a garantir aos cidadãos uma utilidade concreta, fruível positivamente e exigível quando negada (BARROSO, 2000, p. 118).

Conforme se verifica a crítica de Roseli Rego dos Santos no tocante ao Pleno Emprego constituído pelas regras programáticas que explicita os fins a atingir e não indica os meios de alcance tornando essa garantia do cidadão de não concreção, não fruição e exigibilidade, contudo, a orientação do pleno emprego, ordena a empresas em razão de sua função social que é o princípio

limitador da atividade econômica a proceder de modo a garantir a justiça social, por essa razão, promover o pleno emprego é obrigação empresarial.

A Iniciativa Privada, por seu turno, representa a faculdade de criar e explorar uma atividade econômica a título privado que não se sujeita a qualquer restrição estatal, senão por força de Lei que a proíba. Trata-se, pois, na liberdade de investimento ou acesso; liberdade de organização; bem como, na liberdade de contratação.

Esses aspectos até então apresentados trazem a relevância de considerá-los à luz da comunicação empresarial, contudo, outros não podem ficar de fora dessa comunicação, tais como a Livre Concorrência e as Empresas de Pequeno Porte.

A Livre Concorrência (inciso IV, art. 170 CF/1988) é o desdobramento da Livre Iniciativa, pode se dizer que é a abertura deferida pelo sistema jurídico aos particulares para competirem entre si em seus segmentos, dentro do parâmetro da legalidade com o objetivo de êxito econômico, prestigiando o mercado e contribuindo para o desenvolvimento econômico nacional e com a justiça social. É terminantemente proibida a formação de cartéis, pois são considerados como a mais grave lesão à concorrência e prejudicam a inovação. Para garantir a defesa da concorrência foi promulgada a Lei n. 12.529/2011 e o dia 08 de outubro foi instituído, por Decreto Presidencial, o Dia Nacional de Combate a Cartéis.

O objetivo da Livre Concorrência é a criação de um mercado ideal caracterizado pelo assim chamado “estado de concorrência” (ARAUJO; SERRANO JR., 2006, p. 468).

Comunicação empresarial e os aspectos jurídicos de relevância: marco civil da internet

As modificações sociais, econômicas e culturais marcam a era da Sociedade da Informação. A intervenção representada pela Internet alterou substancialmente as relações estabelecidas entre as pessoas naturais ou jurídicas. Por essa razão necessário foi reconhecer essas mudanças e, para prevenir e dirimir conflitos disciplinou-se pela Lei essas alterações.

Assim se estabeleceu o Marco Civil da Internet para assegurar os direitos e garantias no ambiente da Web. A Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014, intitulada “Marco Civil da Internet” vem para diminuir o custo social; reconhecer a rede em escala mundial; apresentar os limites à liberdade de expressão; defender a privacidade; estabelecer o exercício da cidadania pelos meios digitais; trata dos direitos humanos; da pluralidade; da universalidade; da diversidade; da neutralidade; da extraterritorialidade; da abertura; da livre iniciativa; e, da livre concorrência.

A partir dos dois últimos itens citados (livre iniciativa e livre concorrência) pode-se falar em *business intelligence*; virtualização da empresa; do estabelecimento empresarial virtual; do teletrabalho; do mercado de ações virtual; dos contratos *computing* (computação nas nuvens); do *Service Level Agreements* (SLA); governança e *compliance* para atividades cibernéticas; joint venture; *tag along*; *drag along*; *due diligence*; a exigência do fisco instituir nova obrigação acessória tributária chamada de Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), bem como, as novas oportunidades de negócio eletrônicos.

Os princípios e diretrizes do marco civil na virtualização da

empresa sob o enfoque das vantagens e dos riscos dessa mudança de paradigma que, diante de alguns desafios, encontram um mundo sem fronteiras territoriais para o desenvolvimento da atividade econômica, contudo, não pode desprezar as fronteiras representadas pela Soberania.

Nesse diapasão, há Princípios e Leis locais em face das relações internacionais estabelecidas para os negócios realizados ou a se realizar, - feitos ou não, via internet -, por óbvio, a viabilidade pela internet é sem dúvida um encurtamento de caminho para os negócios, contudo, além da viabilidade, facilidade e rapidez, a legislação nacional e internacional devem ser de fato observadas e na sua ausência, com a especificidade “Via Internet” a legislação análoga deve ser consultada e aplicada.

A construção colaborativa do Marco Civil na Internet tem mostrado que as novas ferramentas tecnológicas são instrumento essencial para o fortalecimento da participação social na condução da política pública, bem como, para a legislação sobre: privacidade, liberdade e neutralidade na rede e, crescimento econômico.

Todos os temas afetos à internet tem tido repercussão internacional, inclusive, tem sido temática em Assembleia da Organização das Nações Unidas (ONU) e no Brasil adequação à Lei já promulgada está sendo levada a efeito.

A comunicação empresarial tendo como aspetos jurídicos de relevância o marco civil da internet é importante instrumento de promoção da discussão desse assunto de relevância, levando a efeito as adequações necessárias para que a empresa, por meio da tecnologia, não perca a sua função social.

A fala empresarial e seu impacto concreto e simbólico

As enunciações decorrentes dos processos de comunicação empresarial tendem a buscar sinergia entre as diversas plataformas e nos espaços cibernéticos reforçam conceitos presentes no ambiente analógico. O sistema de redes, já estabelecido em tempos remotos e que se mostrou de grande eficácia, pode hoje ser visto de modo e em tempo real, gerando impacto e reverberação quase que de pronto – senão o for de fato.

As relações entre públicos e os diversos tipos de organizações também se tem resignificado à medida que ações externas à relação (como a legislação e, no caso da Internet, mais específica e proximamente o Marco Civil da Internet, ou ainda o Código de Defesa do Consumidor, dentre outros elementos) ou internas, decorrentes de sua interação, seja comercial, organizacional ou institucional. A opinião pública torna mais atraente essa disputa-relação-geração de sentido que se dá no ambiente simbólico da comunicação: organizações precisam buscar aceitação, precisam buscar *share of heart* para potencializarem *share of market*.

A sensibilidade organizacional, mesmo sendo uma prosopopeia, nada mais é que a expectativa de se demonstrar plena boa vontade e predisposição favorável: organizações divulgam marcas e produtos com clara intenção de agregar valores presentes e demandados pela sociedade, a fim de se confundirem a esses valores.

As organizações falam e constroem sentidos concretos a partir de suas ações:



todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa, mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Por meio da comunicação as organizações organizam o processo de entendimento a que estarão sujeitas. Tecerão relações de sentido com os seus públicos e para tanto é necessário entenderem as transformações do campo comunicacional. Não apenas a ideia de tempo e de espaço precisam ser relativizadas, como também em muitas medidas priorizadas. Os elementos culturais darão forma e conteúdo ao entendimento, à construção de filtros e à possibilidade de geração de sentido.

Referências:

ABERJE. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp>. Acesso em: 15 fev. 2015.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Introd. e trad. do russo: Paulo Bezerra. 4ª ed. (nova tradução a partir do russo). São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERNERS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of The World Wide Web by Its Inventor**. New York: HarperCollins Publishers Inc, 2000. ISBN 006251587-X.

BINDACO. Bruna Victoria. **A Função Social da Empresa**. Publicado em 09 de fevereiro de 2013 <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7816/A-funcao-social-da-empresa>. Em 08 de março de 2015 às 15h44.

BM&FBOVESPA. **Sustentabilidade Empresarial** (ISE). <http://isebvmf.com.br>. Em 08 de março de 2015. 16h37.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2002.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 7ª ed. Coimbra: Almedina, 2006.

CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. SENADO FEDERAL. 2015.

FRANCO FILHO. A. M. **Breve Análise da Ordem Econômica Constitucional brasileira**. http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6649 Em 08 de março de 2015 às 13h55

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988** (interpretação e crítica). 9. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2004.

Instituto Avon no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/institutoavon>>. Acesso em: 23/02/2015.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. 3 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais. Administrando a empresa Digital**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. LTDA, 2006.

MARACAJÁ, Luciano de Almeida. **Princípios Constitucionais**. Revista Juristas. Publicada em 04 de junho de 2013, <http://www.juristas.com.br/informacao/revista-juristas/principios-constitucionais/1719/>. Em 08 de março de 2015 às 16h09.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PORTER, M. E. **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review 79, n. 3, 2001. p. 62-78. Disponível em: <<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=10688>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

PRÊMIO ABERJE. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/premio/2015/index-breve.php>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SANTOS, Roseli Rêgo. **O Princípio do Pleno Emprego como Aplicação da Função Social da Empresa na Lei de Falências e Recuperação de Empresas**. http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/salvador/roseli_rego_santos.pdf. Em 08 de março de 2015 às 14h48.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 19ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Malheiros, 2001.

SOUSA, Lindeberg Barros de. **Redes De Computadores - Dados, Voz e Imagem**. São Paulo: Erica Ltda, ed.6. 2002.

TAVARES, André Ramos. **Direito constitucional econômico**. 2ª ed. rev. e atual. São Paulo: Método, 2006.

TEIZEN, Thais. **Princípio da socialidade**: a responsabilidade social em face dos direitos difusos e coletivos. 2015. http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=14809&revista_caderno=5 Em 08 de março de 2015 às 18h41

TIPTON, Harold; KRAUSE, Micki. **VPN Deployment and Evaluation Strategy**. United States of America: Taylor & Francis Group, 2006.

TOMASCEVICIUS FILHO, Eduardo. **A Função social da empresa**. Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 92, p. 33-50, abr. 2003.