



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – UEPB
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

LUCIENE DE OLIVEIRA BARBOSA AZEVEDO

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

CAMPINA GRANDE – PARAÍBA
Dezembro/ 2011

LUCIENE DE OLIVEIRA BARBOSA AZEVEDO

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel /Licenciado em Jornalismo.

Orientadora: **Dra. Maria do Socorro T. Palitó Santos**

CAMPINA GRANDE – PARAÍBA

Dezembro/ 2011

A994i Azevedo, Luciene de Oliveira Barbosa .
A importância da comunicação no contexto das organizações .
[manuscrito] /Luciene de Oliveira Barbosa Azevedo. – 2011.
20f.; il. Color.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Estadual da
Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.
“Orientação: Prof. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó
Santos , Departamento de Comunicação Social”.

1. Comunicação Organizacional.
2. Comunicação Interna
3. Relação Interpessoal. I. Título.

21. ed. CDD 302.23

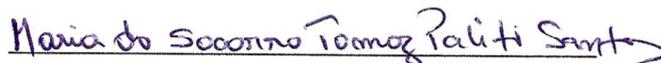
LUCIENE DE OLIVEIRA BARBOSA AZEVEDO

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel /Licenciado em Jornalismo.

Aprovada em: 07/12/2011

Nota: 8,5



Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos

(Orientadora) - UEPB



Profa. Dra. Cássia Lobão Assis

(Examinadora) - UEPB



Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna

(Examinadora) - UEPB

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

LUCIENE DE OLIVEIRA BARBOSA AZEVEDO¹

¹UEPB – Universidade Estadual da Paraíba
DECOM – Departamento de Comunicação Social
cienebarbosa@msn.com

Resumo

A comunicação é fundamental para o sucesso de uma organização. Ela está presente em todos os momentos do dia-a-dia, com o objetivo de fazer a transmissão da mensagem a um receptor. Desde a antiguidade, a comunicação faz parte da sobrevivência dos homens e, nas organizações, essa questão não é diferente. O presente artigo tem como objetivo analisar, por meio de literatura específica, com base em pesquisa bibliográfica a importância da comunicação no contexto das organizações, e assim apresentar meios que possibilitem o relacionamento eficaz desde a direção da organização até os funcionários operacionais. Como resultado, verificou-se que é possível dizer que a comunicação só é considerada eficiente quando a compreensão do receptor coincide com o significado pretendido pelo emissor, bem como que a comunicação tornou-se base para a sobrevivência das empresas, visto que as mesmas têm cada vez mais a necessidade de se comunicar com todos os públicos para poderem se tornar mais competitivas.

Palavras Chaves: Comunicação Organizacional, Comunicação Interna, Relação Interpessoal.

Abstract

The communication is fundamental for the success of an organization. It is present in all moments of the day by day, with a objective of doing the transmission of the message to a receiver. Since ancient times, the communication is part of the men's survival and, in the organizations, that subject is not different. The present article has as objective analyzes, through specific literature, with base in bibliographical research the importance of the communication in the context of the organizations, and like this to present mean ais that make possible the effective relationship from the direction of the organization to the operational employees. As result, was verified that is possible saying that the communication is only considered efficient when the understanding of the receiver coincides with the meaning intended by the originator, as well as that, the communication became base for the survival of the companies, because the same ones have the need to communicate with all the publics more and more for us to be more competitive.

Keywords: Organizational communication, Communication Interns, Interpersonal Relationship.

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre comunicação é algo sempre muito empolgante, pois está sempre tão presente em nosso dia-a-dia seja em nosso ambiente educacional, profissional e até no seio de nossa família. Enfim, em tudo que formos fazer de alguma forma estaremos nos comunicando. Sabemos que é possível falar com o outro, delegar algo a alguém e até como um gesto ou um sorriso diz tanta coisa, sem falarmos uma palavra. Mesmo sendo um processo que demonstra simplicidade, a comunicação organizacional está numa fase de crescimento muito grande, pois os administradores estão se dando conta de como é importante ter um bom relacionamento com seus colaboradores, para obter os resultados desejados em suas empresas.

Sendo assim, falar sobre Comunicação é algo que nunca é demais devido o grau de importância que esta ferramenta produz em qualquer ambiente. A habilidade de se comunicar é característica fundamental da condição humana, pois o que diferencia o homem do resto dos seres vivos é a capacidade de inter-relação com outras pessoas, através do intercâmbio de idéias.

Nesse contexto, a comunicação precisa ser vista como uma excelente ferramenta estratégica que possa ser usada no exercício da liderança e na gestão dos negócios, pois para que os resultados sejam positivos e eficazes é necessário uma maior compreensão, participação ativa e envolvimento dos líderes organizacionais no processo da gestão de comunicação e do conhecimento.

Atualmente, os programas atitudinais formam a base para uma melhora na comunicação interpessoal e muitas são as organizações que mantêm esta modalidade de trabalho. Sendo assim, a comunicação organizacional dos novos tempos é aquela que faz do saber e do querer uma parceria de sucesso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Comunicação

A Comunicação é o processo que o emissor faz ao transmitir uma mensagem ao receptor, se este a compreender o processo foi concluído. Mas se não houver esta compreensão, não ocorreu o que chamamos de comunicação. Segundo Chiavenato (2000, p. 142), comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação.

Já Ribeiro afirma que:

[...] quem sabe se comunicar tem poder. Poder de influenciar, transformar, sensibilizar, comover, convencer, esclarecer, agitar grandes lances, firmar sua presença no mundo. (RIBEIRO, 1993, p. 2)

Sendo assim, torna-se relevante, para o assunto comunicação, a afirmação segundo a qual "o mundo é mundo desde o momento em que alguém começou a contar o que estava vendo ao seu redor, para alguém que entendia o que estava sendo contado" (GONTIJO, 2001, p.4).

Vê-se também a necessidade de apresentar a opinião de outro grande estudioso das comunicações. Bordenave (1982) considera que a comunicação foi gerada como uma pequena semente que é representada pela associação estabelecida entre um signo e um objeto com o objetivo de formar linguagens e gerar um programa que pudesse vencer não só o tempo, mas também a distância. E esta interpretação pode ser confirmada na seguinte afirmação, a qual relata os primeiros passos do processo comunicacional.

Durante bastante tempo discutiu-se a origem da fala humana. Alguns afirmavam que os primeiros sons usados para criar uma linguagem eram imitações dos sons da natureza: o cantar do pássaro, o latido do cachorro, a queda d'água, o trovão. Outros afirmavam que os sons humanos vinham das exclamações espontâneas como o "ai" da pessoa ferida, o "ah" de admiração, o "grrr" da fúria (BORDENAVE, 1982, p.24).

Para Gontijo (2001), a comunicação, nas suas mais diversas formas de se manifestar, foi fundamental para a evolução do homem, mas, de todas essas formas, a linguagem oral foi a mais valiosa e representativa. O autor afirma que a comunicação pode ser confundida com a própria vida, e Bordenave se mostra condizente ao afirmar que os homens estão tão certos quanto à importância da comunicação que a comparam com o próprio ato de respirar ou andar. Ele conclui dizendo que a real importância da comunicação só é percebida quando, por algum motivo qualquer, nos for tirada esta capacidade de informar, transmitir, multiplicar, trocar. "A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social" (BORDENAVE, 1982, p.19).

Dentro de outro ponto de vista, destaca-se também Marlene Marchiori (1995), que vê a comunicação como troca e cooperação, considerando importante dizer que a comunicação não se dá apenas por algo que é dito, e sim pela qualidade das relações existentes. Para a autora, a comunicação é essencial e imprescindível em qualquer forma de vida social, mas principalmente nas organizações, onde ela exerce a função de base para que exista uma integração entre as pessoas. Ela é entendida como uma forma das pessoas se relacionarem, envolvendo as interações

humanas. A comunicação apresenta como principais aspectos: o que, como, quando, de quem e para quem comunicar, aspectos que devem ser analisados para cada membro da organização, individualmente.

Analisando-se e estudando-se a comunicação e tudo o que a rodeia, observa-se que tudo que se fala, se escreve e, até mesmo, o que não se fala ou escreve, serão reflexos de comunicação.

2.2 Conceito de Organizações

Existem diversos autores que definem as organizações. De acordo com Kunsch (2003, p. 23) organização é o termo utilizado para “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”. Já Pereira (2004, p. 103) define as organizações “como sistema de pessoas, que se associam para realizar propósitos, mediante estruturas e funções por meio de processos, no contexto humano, inter organizacional e social e em continuidade temporal”.

2.3 O Processo de Comunicação nas Organizações

Os principais problemas encontrados nas empresas têm como principal causa um sistema de comunicação não bem definido. Se o sistema de comunicação de uma determinada organização for implementado levando em consideração os componentes que envolvem os quatro níveis da comunicação, intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico, terá maiores chances de obter os resultados esperados, pois evitará possíveis desvios, que dificultem o alcance dos objetivos estabelecidos. (Kunsch 1986, p. 32).

Já segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 20),

A comunicação empresarial é 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 (se quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); 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 os políticos[...].

Neste sentido, a comunicação de qualidade passou a ser vista, há alguns anos, como diferencial em uma organização. Sendo assim, um sistema bem administrado de comunicação em uma empresa caminha para alcançar o sucesso. Enquanto um sistema comunicacional com erros

leva ao fracasso da organização. Por isso, é necessário aprimorar a comunicação de uma empresa com seus funcionários e entre os próprios funcionários a fim de alcançar a qualidade das informações e maior produtividade e comprometimento na empresa.

Outro conceito de extrema importância é o que tange a diferenciação entre informação e comunicação. Antes do desenvolvimento da tecnologia, de acordo com Oxner e Charlab, a palavra informação significava o ato de adquirir conhecimento. A partir de então, segundo os mesmos pensadores, o significado real da palavra informação mudou e, hoje, pode-se compreender como algo que pode ser “manipulado, trocado e processado”.

A informação não pode ser tocada, ouvida e nem dela se desprende qualquer aroma. Não se pode considerá-la da mesma forma que uma maquinaria. Contudo, está em toda parte, ao nosso redor, todo o tempo. Está dentro do jornal e nas telas da televisão. Ela nos envolve quando escutamos o rádio ou quando nos encontramos para conversar com amigos, quando trabalhamos e nos divertimos. Está dentro de nós e é também parte do nosso código genético. (OXNER, CHARLAB apud por MATOS, 2009, p. 3).

De acordo com Kotler (1998), o processo de comunicação pode ser compreendido através do modelo ilustrado na Figura 1, quando um emissor passa a um receptor um conjunto de dados codificados, é chamado de informação, ou seja, a informação requer de um emissor, um receptor e uma mensagem. Já a comunicação, o ato comunicativo, se forma somente quando a mesma informação recebida pelo receptor é compreendida, interpretada e reenviada ao emissor, o que é caracterizado como *feedback*, o principal elemento da comunicação, o qual vem sendo o grande gargalo nas empresas, por garantir os resultados e o fluxo das mensagens com êxito.

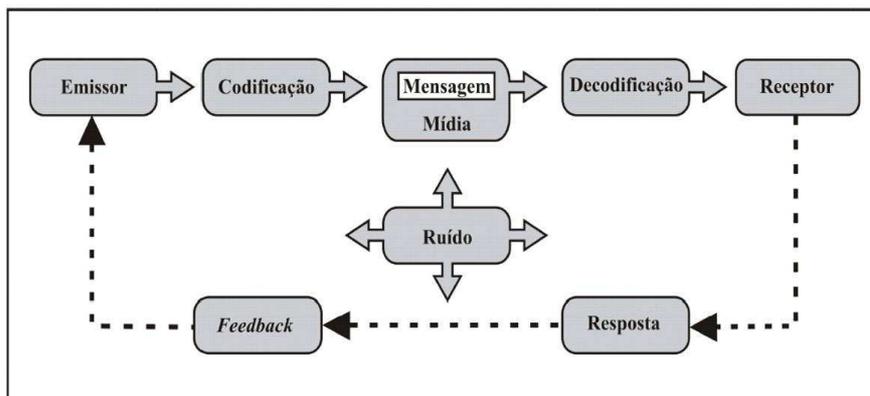


Figura 1- O processo de comunicação (Fonte: Adaptado de Kotler, 1998)

Já a falta de retorno, conhecido como ruído, que ocorre no meio da comunicação faz com que a mesma seja ineficaz, e para que haja sucesso na transmissão de informações, a

comunicação precisa ser clara e coerente, pois elas comprometem a produtividade e os resultados da empresa.

Atingir todos os objetivos que se deseja através da comunicação não é trabalho fácil, uma vez que cada indivíduo tem uma maneira de pensar e de interpretar diferente. Alguns pesquisadores têm analisado, efetuado pesquisas e descoberto métodos que podem ajudar, quando são aplicados de maneira correta, alcançando assim, os objetivos propostos através da comunicação.

Segundo Pasqualini (2006, p. 21) existem dois níveis de comunicação: Interpessoal, que se refere à troca de informação entre os indivíduos e Intrapessoal que se refere à comunicação do indivíduo com seu próprio interior, suas “dúvidas, perplexidades, dilemas e escolhas”. A autora afirma que esses tipos de comunicação são “fundamentais quando pensamos em comunicação nas organizações”.

Por fim, vemos que para que a comunicação exista é preciso ter o conhecimento do que se quer transmitir. Quando se fala em empresas, a comunicação, na maioria das vezes, não tem a intenção de somente comunicar, mas sim de persuadir, sensibilizando o receptor a tomar certa atitude ou reação.

Para Tomasi e Medeiros (2007, p.12):

O destinatário pode ter comportamento passivo, ativo ou proativo. De pouco vai adiantar a comunicação de uma empresa que esta despertando em seus receptores uma ação passiva, pois se o destinador é passivo, ele recebe a mensagem, mas não a utiliza e a mensagem é para ser utilizada. Se for ativo, o destinador recebe a mensagem e reage a ela. Por isso se diz que seu comportamento é reativo. Mas reagir a ela não significa que o mesmo esteja reagindo de forma positiva, ou de acordo com o que se esperava do mesmo.

2.4 Comunicação Organizacional

A comunicação é um assunto muito extenso e profundo, portanto, sempre se tem algo a descobrir sobre ela, principalmente no que diz respeito à comunicação organizacional.

Na opinião de Torquato (2002), a comunicação organizacional é um processo utilizado para se comunicar, ligado à identidade, à imagem, à cultura e ao clima. O autor afirma, ainda, que a comunicação é uma forma de poder. Esse poder atua no ambiente interno da organização e é consolidado nas estruturas, na linguagem e na forma de emprego de canais que serão utilizados para comunicar a informação.

Para Scroferneker (2000, p.1), a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.

É através da comunicação que se começa a entender o mundo, as pessoas, as nossas atitudes, e para tudo que necessite de compreensão é necessário que seja usada a comunicação correta. Um profissional, para ser considerado excelente, principalmente estando ele na liderança, precisa ser um bom comunicador, devendo distinguir o que é pessoal do que é profissional. Conforme Clemen (2005):

Temos de saber diferenciar um ato de comunicação interpessoal (uma das atribuições gerenciais), por exemplo, de um processo de comunicação interna que atinge a toda Organização (CLEMEN, 2005, p. 15).

Para que o profissional tenha esta distinção entre o pessoal e o profissional é necessário que ele estude bem os processos que já existem e que estão sob sua responsabilidade, pois apenas através do conhecimento e da experiência ele adquirirá bons resultados na empresa, junto a seus subordinados, através da Comunicação.

Assim, na organização, sendo qual for sua estrutura organizacional ou de seu segmento de atuação, o administrador deve usar os diversos recursos que são ofertados pela comunicação, para que possa alcançar os objetivos traçados e possa compreender algumas situações que ocorrem no dia a dia. É ele quem deve conhecer a maneira de pensar e agir de seus clientes, suas necessidades, sendo eles internos ou externos, o que não é uma tarefa fácil já que cada grupo tem a sua própria cultura.

Apesar de cada empresa ser única, ela pode, com o passar do tempo, aperfeiçoar sua forma de lidar com seu público, pois ela não deve agir de acordo com o que cada cliente pensa, e sim com o que cada grupo realmente precisa.

Para Pinho (2001),

A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só se dará, como já dissemos, por meio da comunicação e na comunicação. (PINHO, 2001, p. 30)

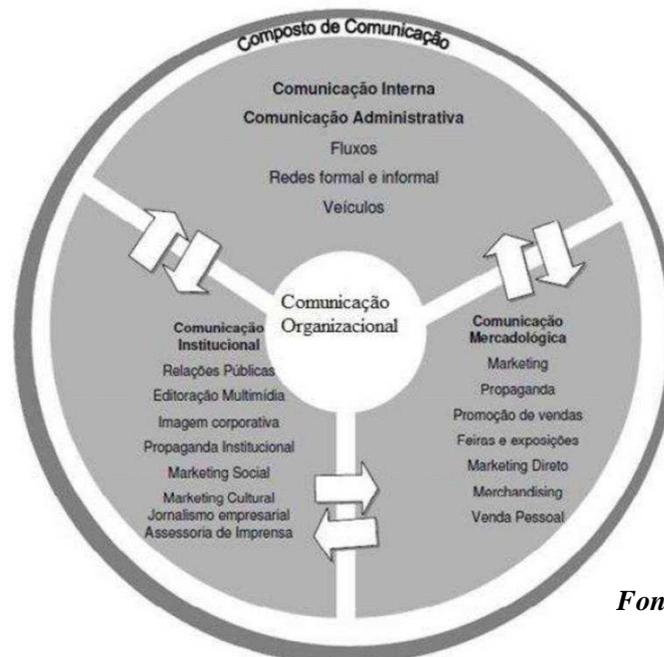
Muitas são as ferramentas usadas na comunicação que identificam e atendem as necessidades dos clientes de uma organização. São elas que vão constituir a Comunicação Organizacional, que, conforme Rego (1986),

[...] deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional. (REGO, 1986, p. 105)

Para Kunsch (1997), a comunicação organizacional pode ser administrada sob uma mesma direção:

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 1997, p. 116)

A Comunicação Organizacional é composta por diferentes modelos comunicacionais que, apesar de suas características e particularidades, devem trabalhar de forma harmoniosa. São elas: comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna. Logo abaixo, a Figura 2, composta por Margarida Kunsch (2003, p. 150) apresenta o Composto de Comunicação, os tipos de comunicações que fazem parte da Comunicação Organizacional.



Fonte: Kunsch, 2003, p. 150.

Figura 2 – Comunicação Integrada

Diante do exposto, pode-se entender que a Comunicação Organizacional é aquela que vai identificar e integrar os diferentes tipos de comunicação existentes, permitindo a unificação dos processos comunicacionais, que são as ferramentas da comunicação, que engloba tudo que está inserido na gestão do setor de Comunicação Organizacional.

E, ainda, ao se avaliar estas mudanças e as necessidades das organizações, faz-se necessário usar as tipologias necessárias para desenvolver e apresentar os estudos sobre a Comunicação Organizacional e suas principais ferramentas.

2.4.1 A Importância da Comunicação Escrita na Gestão Organizacional

A origem da comunicação escrita vem da necessidade que os homens encontram em conservar as mensagens da linguagem articulada, para veiculá-las ou transmiti-las. Escrever é um recurso que precisa ser aprendido. Saber selecionar as idéias, esquematizar e planejar o que se deseja transmitir é uma qualidade essencial para qualquer profissional.

Não importa o que se fale, os documentos escritos são os que melhor transmitem os pensamentos de cada indivíduo, conforme o que se quer registrar: informação, reclamação, sugestão, conceitos, regras, dentre outros existentes.

Para que uma comunicação escrita seja realmente eficaz é importante que ela seja clara e objetiva, por isso temos que conhecer bem a língua usada pelo receptor, e a forma como o mesmo a interpreta, para, a partir dos dados coletados, o emissor poder redigir ao receptor com uma maior facilidade o que se deseja.

Pimenta (2002, p.151) afirma que:

Expressar-se por meio da palavra escrita, redigir, é uma prática comum e necessária entre os profissionais que trabalham em empresas. Em geral, os objetivos dessa prática são: obter e fornecer informação; promover uma ação específica; promover, manter ou encerrar relacionamentos comerciais.

É através da escrita que se expressam os verdadeiros interesses e sentimentos. Conforme Marcuschi (2005, p.19), “a escrita é usada em contextos sociais básicos da vida cotidiana, em paralelo direto com a oralidade”. Estes contextos são, entre outros, o trabalho, a escola, o dia-a-dia, a família, a vida burocrática e a atividade intelectual.

Quando se tratar da comunicação administrativa será possível conhecer melhor algumas ferramentas usadas pela comunicação escrita nas organizações, pois se um gestor quer

ter ou transmitir informações a alguém e não pode fazer isso através da linguagem oral, precisará usar meios que tenham mais agilidade e eficácia para que seu objetivo seja alcançado.

Portanto, os líderes organizacionais precisam estar atentos ao que escrevem, e estudar não apenas sobre o que se quer redigir, mas também, como será redigido, o nível de linguagem a ser utilizada, formal, técnica ou informal, o nível de compreensão do receptor e tudo o que diz respeito à comunicação escrita. Esses passos são importantes e precisam ser avaliados com uma maior profundidade para os que querem estudar, obter conhecimento e transmiti-lo ao próximo, ao grupo, aos gestores e, porque não, ao mundo.

2.4.2 A Importância da Comunicação Oral na Gestão Organizacional

Para que qualquer comunicação tenha sucesso, é necessário que tenha um objetivo claro e definido de forma a provocar na pessoa a reação pretendida. Todas as comunicações orais são geralmente classificadas em três áreas distintas de acordo com o seu objetivo: informar, persuadir e entreter.

A Comunicação oral são as ordens, pedidos, conversas, debates, discussões. Ela é de suma importância no ambiente profissional, porque permite o indivíduo: conversar com clientes, com superiores e subordinados, conversar também com a comunidade, lidar com a mídia, seminários, conferências, convenções e cursos; e conversar ao telefone.

É interessante acrescentar ainda que saber falar não significa se comunicar bem, pois para se comunicar bem através da fala os profissionais precisam estar atentos a um conjunto de técnicas que os ajudarão no sucesso do que desejam.

Nota-se também que, às vezes, mais do que falar, o calar tem vital importância para a comunicação. O profissional deve estar atento ao momento de calar, caso contrário não conseguirá atingir os objetivos propostos e planejados por ele.

Para Ribeiro (1993),

O comunicador deve estar atento aos gestos, pois, a palavra representa apenas 7% da capacidade de influenciar pessoas, enquanto que, o tom de voz representa 38% do poder da comunicação e a postura corporal 55% desse poder. (RIBEIRO, 1993, p. 20)

Assim sendo, percebe-se que a comunicação oral é um instrumento indispensável para o sucesso da comunicação nas organizações, devendo assim ser estudada com maior profundidade por todos os que compõem o quadro funcional das empresas, pois sem a

comunicação, nada se resolve e nada se aprende.

2.5 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna nas organizações, empresas ou entidades nem sempre foi valorizada ou reconhecida como de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações, mas nos dias atuais ela vem sendo um importante composto da comunicação integrada, pois visa toda e qualquer possível interação e a troca de informações entre a organização e seus funcionários. Esse tipo de comunicação tem a necessidade de transmitir ao público interno as ações, visões e pensamentos da organização, deixando o funcionário “a par” do que ocorre na empresa. Para isso, utiliza-se de instrumentos da comunicação. Segundo Pasqualini (2006, p. 36),

a comunicação interna é determinante para manter a “saúde organizacional” e têm como finalidade comunicar os acontecimentos, os fatos, as notícias a todos os funcionários de uma determinada empresa. A autora ainda afirma que a comunicação interna tem como objetivo essencial “firmar a imagem positiva da empresa na mente de seus colaboradores”. Segundo Torquato (2004, p. 54), a missão da comunicação interna é: “Contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégias da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.”

Para conseguir o desenvolvimento contínuo na Comunicação Interna, a empresa, além de ter uma missão, terá que desenvolver ações que auxiliem na conscientização da importância do alcance de seus objetivos para os seus colaboradores enquanto profissionais, para a empresa dentro do mercado e para a sociedade.

Por esse motivo, a comunicação interna, considerada transparente, visa comunicar ou transmitir informações e, além disso, ela é responsável por mudar o comportamento dos cidadãos que, antes vistos com atitudes caracterizadas como individualistas, agora passam a agir em prol do coletivo, o que une e torna cada funcionário fundamental na empresa. Marchiori (2008, p. 213) diz que “é preciso mais que desenvolvimento de uma função, é preciso envolvimento, criatividade, oportunidade de aprendizagem e fundamentalmente produção de conhecimento”. Se um profissional é bem informado sobre os acontecimentos da empresa, sente que seu trabalho é valorizado e se torna ainda mais comprometido. Dessa forma, sua produtividade será maior e melhor. É o bom funcionamento da comunicação interna que sustenta a comunicação externa e garante a boa imagem da empresa.

Com a comunicação interna eficaz na organização, cria-se um clima dinâmico e positivo, gera valor e credibilidade para a empresa, os colaboradores se sentem respeitados, passam a valorizar o pensamento do coletivo e não mais individual, os empregados e dirigentes possuem relação de confiança entre si e passam a se valorizarem como cidadãos. Investir em comunicação é, sem dúvida alguma, investir no crescimento da organização.

2.6 VEÍCULOS NA COMUNICAÇÃO INTERNA

O planejamento de comunicação interna nas organizações funciona, na prática, por meio de veículos ou ferramentas que auxiliam o meio comunicacional, tais como: intranet; jornal impresso; vídeo jornal; rádioempresa; revista; mural.

Segundo Melo (2006, p.34), essas ferramentas “representam não só uma fonte interna no processo comunicativo, mas também influenciam na formação de opinião e de mudanças de hábitos e atitude dos funcionários”. Deste modo, têm como princípio básico unir, motivar, ensinar e informar o público interno.

De acordo com Mattus (2011), na segunda edição da Pesquisa Sobre Comunicação Interna, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), por meio do instituto de pesquisa o Databerje, atualmente, 31,6% das empresas utilizam a Intranet como o principal veículo de comunicação interna, ultrapassando jornais e revistas corporativas. Entretanto os murais, jornais e revistas internas não perdem sua importância, já que, em muitas empresas, nem todos os funcionários têm acesso a computadores na sua rotina de trabalho.

Porém, antes de implantar uma ferramenta de comunicação interna é preciso analisar qual será a mais adequada, e qual realmente atenderá as necessidades de organização. É necessário ter os objetivos bem definidos, conhecer o público a que se destina planejamento prévio e editorial. De nada adianta inserir apenas um jornal impresso se uma parte dos funcionários não foi alfabetizada ou não consegue compreender o que está escrito nas matérias. É necessário fazer um “diagnóstico” da empresa, analisar a organização como um todo e considerar que essas ferramentas, quando bem utilizadas, podem salvar o patrimônio. Na maioria das vezes, são implantados mais de um veículo de comunicação, para atender os diversos públicos da organização.

2.7 RELAÇÕES INTERPESSOAIS E O AMBIENTE DE TRABALHO

Relações Interpessoais é o relacionamento entre os indivíduos de um grupo social, familiar ou profissional, cujos membros estejam integrados em torno de um objetivo comum. De acordo com Bom Sucesso (1997, p.36) a valorização do ser humano, a preocupação com sentimentos e emoções, e com a qualidade de vida são fatores que fazem a diferença. O trabalho é a forma como o homem, por um lado, interage e transforma o meio ambiente, assegurando a sobrevivência, e por outro, estabelece relações interpessoais, que teoricamente serviriam para reforçar a sua identidade e o senso de contribuição. Portanto podemos dizer que o comportamento humano pode ser influenciado pelo clima organizacional e afetar os resultados das empresas.

As relações interpessoais se desenvolvem em decorrência dos processos de interação, que corresponde às situações de trabalho compartilhadas por duas ou mais pessoas, as atividades coletivas e pré-determinadas a serem executadas, bem como interações e sentimentos recomendados, tais como: comunicação, cooperação, respeito, amizade, etc. À medida que as atividades e interações prosseguem, os sentimentos despertados podem ser diferentes dos indicados inicialmente e então, inevitavelmente, os sentimentos positivos de simpatia e atração provocarão aumento de interação e cooperação repercutindo favoravelmente nas atividades e ensejando maior produtividade (CHANLAT, 1993).

O ser humano é feito do ambiente em que vive, e que é gerado por necessidades básicas as quais motivam ou não para exercer determinadas tarefas, sejam as necessidades fisiológicas como alimentação, sono, atividade física, satisfação sexual, etc.; ou as necessidades psicológicas como segurança interna, participação, autoconfiança e afeição; necessidades de auto-realização como ímpeto para realizar o próprio potencial, estar em contínuo autodesenvolvimento, segundo a classificação feita por Moscovici (2003).

As referidas necessidades não satisfeitas também são causas de comportamento diferenciado, ocasionando reações, como problemas emocionais e físicos.

Logo, percebe-se que os relacionamentos interpessoais dependerão das realizações e satisfações das necessidades individuais, mas também se percebe que muitas vezes o ser humano se comporta de forma dualista, podendo cooperar diante de uma situação ou competir, sentindo que seus objetivos estão ameaçados por outros do grupo.

O ambiente de trabalho constitui de duas partes distintas: a física (instalações,

móveis, decoração, etc.) e a social (pessoas que o habitam). O desempenho da estrutura física é muito importante, pois é a possibilidade de se sentir confortável, assim sendo, resultando bem estar no trabalho. Quando todos se relacionam num clima de união e laços de amizade, o trabalho é mais rentável, havendo probabilidade de maior empatia entre os colaboradores e um maior comprometimento aos resultados.

Percebe-se, por fim, que as organizações e seus colaboradores precisam se atualizar constantemente para acompanharem as mudanças e tendências do mundo dos negócios para assim estarem pré-dispostos a correr riscos e encarar desafios, mantendo-se envolvidos e motivados com o processo do qual fazem parte. Isso acontecerá, sobretudo, se a empresa não for uma entidade isolada em setores. Ela é formada por uma equipe, por isso, deve levar em consideração que somente as pessoas podem agregar valor, através de seu trabalho, conhecimento, visão e experiência de vida. Sem as pessoas de nada adiantaria a existência de uma organização, pois é com elas que se trabalha e para elas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, que em conformidade com Oliveira (2002, p.119), “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

De acordo com Lakatos e Marconi (1996), a metodologia de pesquisa bibliográfica trata do levantamento, da seleção e da documentação, já publicadas sobre o assunto em livros, revistas, monografias, teses, internet, dentre outros, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com o material já escrito sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica pode servir simplesmente ao resgate de determinado conhecimento científico, mas também antecede a realização de pesquisas que visem gerar novos conhecimentos em forma de teses, dissertações e trabalhos para publicação em revistas. A pesquisa bibliográfica visa determinar o grau de evolução, o estágio de desenvolvimento atual do assunto escolhido (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 58).

4 CONCLUSÕES

A comunicação vai muito além da existência de um transmissor, um receptor, uma mensagem e um canal. Ela somente se concretiza ou acontece quando há o entendimento do que

se propôs a transmitir, ou seja, quando as barreiras, sejam elas físicas, fisiológicas ou semânticas, são transpostas e as “arestas” aparadas. Quando informações são transformadas em conhecimento, os objetivos em metas, as diferenças em entendimento.

A comunicação organizacional é um nicho de mercado de trabalho para o profissional de comunicação, tão realizador quanto trabalhar nas formas clássicas. É uma nova realidade, pois as empresas cada vez mais têm de se comunicar com todos os públicos para poderem ser mais competitivas.

Há alguns anos, a comunicação organizacional passou a fazer parte da realidade de muitas organizações brasileiras. A informação, ou melhor, a troca de informação feita de forma eficaz entre empresa e funcionário, estreitou as relações. Constatou-se que a comunicação organizacional estimula a troca de conhecimento, valores e sentimentos entre os indivíduos de uma empresa e passou a ser vista como ferramenta essencial e estratégica para as organizações que se preocupam com seus públicos.

Estudando a comunicação interna nas organizações observamos quão complexo é este processo e como se faz necessário o seu conhecimento para que seja possível evitar insatisfações e descontentamento no ambiente de trabalho. A utilização dos diversos canais da comunicação pode tornar este processo mais eficiente e as barreiras superadas, permitindo a intervenção dos funcionários na apresentação de sugestões para a melhoria da comunicação na empresa.

Dessa forma, deve-se reconhecer que a comunicação interna torna possível a disseminação de informações de maneira eficaz, fortalecendo os propósitos e os objetivos finais das nossas organizações. Contudo, não é pelo fato de existir uma comunicação interna formalizada que todos os problemas internos quanto ao fluxo de informações será resolvido. Cabe aos gestores conhecer as ferramentas da comunicação, que podem auxiliar no relacionamento interpessoal e usá-la de maneira construtiva, pois sem este conhecimento, de nada adiantará o uso de uma ferramenta, que quando é mal utilizada pode ocasionar um entendimento deturpado e uma má interpretação da mensagem, não alcançando os resultados esperados.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

- BOM SUCESSO, Edina de Paula. *Trabalho e Qualidade de Vida*. 1 ed. Rio de Janeiro: Dunya, 1997, 36 p.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. COLEÇÃO PRIMEIROS PASSOS. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982, v. 67.
- CHANLAT, F. *O indivíduo na organização: Dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000
- CLEMEN, Paulo. *Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões*. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana, 1991.
- GONTIJO, Silvana. *O Mundo em Comunicação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- _____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*: 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARCHIORI, Regina Marlene. *Organização, Cultura e Comunicação: Elementos para novas relações com o público interno*. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes (ECA). Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1995.
- _____. *Comunicação Interna: Um olhar mais amplo no contexto das organizações*. 2003. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_1marchiori.pdf> Acesso em: 15 outubro de 2011.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para escrita: atividades de retextualização*. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MATOS, Gustavo Gomes de. *Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo*. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.
- MATTUS, Filipe. *Jornal da mídia*. Em: <http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2006/06/29/Caia_na_Rede/Intranet_ja_e_o_principal_veiculo.shtml>. Acesso em: 27 de Novembro de 2011.
- MELO, Brenda Marques Madureira de. *Comunicação Interna: Uma ferramenta estratégica para o sucesso organizacional*. Projeto Experimental. Juiz de Fora, 2006.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. *Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PASQUALINI, Juliana Alquati. *A Integração da Comunicação Interna: O papel da comunicação interna atual*. São Paulo, 2006.

PEREIRA, Orlando Gouveia. *Fundamentos de comportamento organizacional*. 2. Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, 406 p.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial*. Campinas, SP: Alínea, 2002.

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

RIBEIRO, Lair. *A magia da comunicação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *Perspectivas teóricas da comunicação organizacional*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 23. Manaus, 2000. *Anais...* Manaus, 2000.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial /comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Tratado de Comunicação Organizacional*. São Paulo: 2002.

_____. *Tratado de Comunicação organizacional e Política*. São Paulo: Thompson, 2004.