INTERFACE TECNOLÓGICA

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DENTRO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

THE ROLE OF COMMUNICATION WITHIN ORGANIZATIONAL ENVIRONMENT

Vagner Marcondes Corrêa – vagner.marcondes.matao36@gmail.com

Nathalia Maria Soares – nathalia.soares@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga - São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v17i1.794

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância da comunicação dentro da empresa e a necessidade de planejar estratégias competitivas nesse ramo, com novas tecnologias de informação. Valorizar a qualidade e eficiência nos processos refletem diretamente na prestação de serviço e produtos, sendo ponto chave em todos os setores da empresa, desde insumos, passando pelo processo de transformação, distribuição, até mesmo o pós-venda demonstrando os benefícios da comunicação dentro da empresa. O artigo fundamenta-se por meio de pesquisa bibliográfica em livros, sites, monografias e artigos científicos, juntamente com estratégias e ferramentas, criando relacionamento com clientes, alcançando os objetivos da empresa. Os resultados qualitativos colaboram para o entendimento do papel da comunicação empresarial e algumas de suas estratégias competitivas. A comunicação, quando utilizada de forma eficaz, contribui para a motivação da equipe, melhorando os resultados, produtividade e, com isso, o conhecimento do processo faz com que os colaboradores se sintam confiantes e incentivados.

Palavras-chave: Comunicação**.** Estratégia. Organização.

ABSTRACT

This work aims to show the importance of communication within the company and the need to plan competitive strategies in this field, with new information technologies. Valuing the quality and efficiency in the processes directly reflect on the provision of services and products, being a key point in all sectors of the company, from inputs, through the process of transformation, distribution, even after-sales, demonstrating the benefits of communication within the company. The project is based on bibliographic research in books, websites, monographs and scientific articles, together with strategies and tools, creating relationships with customers, achieving the company's objectives. Qualitative and subjective results collaborate to understand the role of business communication and some of its competitive strategies. Communication when used effectively contributes to the team's motivation, improving results, productivity and thus, all this knowledge of the process makes employees feel confident and encouraged.

Keywords: Communication. Strategy. Organization.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a Era da Informação, a comunicação empresarial é vista como necessidade nas empresas, que devem desenvolver meios para suprir dificuldades de relacionamento interno e externo, melhorando a qualificação dos colaboradores, alcançando a consolidação da imagem da empresa. Segundo Paduano (2012), não é o tamanho de sua empresa, nem o segmento de atuação, nem mesmo a localização onde esteja inserida, uma COMUNICAÇÃO EFICAZ no ambiente de trabalho tem que ser primordial para uma corporação se manter e prosperar no mercado competitivo atual.

Com foco no processo, as organizações apresentam características necessárias para se destacar em seu ramo de atuação, focar apenas no produto tornou-se antiquado, abrindo possibilidades para objetivar o cliente, colaboradores, retomando a Teoria das Relações Humanas de 1932, com Frederick Winslow Taylor.

Segundo Davis e Newstron (1992), relacionamento é baseado no valor da pessoa, tendo a ética como um fator essencial, pois os atos apresentam a maneira com que nos comportamos e comunicamos em relação uns aos outros.

As mudanças de comportamento sociais atuais, formas de comunicação introduzidas pela internet, a comunicação on-line passa a ser uma constante no meio empresarial, capacitando o relacionamento de colaboradores, consequentemente aprimorando o sucesso e presença no mercado. Utilizada como recurso de consolidação, a comunicação empresarial passou a ser lembrada em tempos de crise ou carência de recursos (BUENO, 2003).

Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é apresentar a comunicação empresarial interna como uma ferramenta estratégica para o sucesso da empresa, sendo essencial para uma administração eficaz, visto que a empresa terá valores sociais e econômicos agregados aos seus produtos, adotando políticas em seus canais de comunicação no ambiente competitivo.

Este trabalho está organizado em duas partes, a primeira apresenta os conceitos internos e externos salientando a importância para a organização, já a segunda mostra os meios de comunicação, ações empresariais em busca de resultados positivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sendo imprescindível para o sucesso de uma organização, a comunicação serve também para o crescimento de relação interpessoal. A palavra comunicação deriva do latim *comunicare*, que significa tornar comum, compartilhar (MICHAELLES, 2015). Segundo Chiavenato (2010), a comunicação ocorre quando uma informação é passada a alguém, sendo necessário que o destinatário da informação a recebe e a compreenda.

Dentro da organização, as informações devem ser altamente objetivas, sem confusão que atrapalhe o trabalho de todos e principalmente do cliente, por isso cabe a diretores e supervisores investir constantemente em uma comunicação coesa e que atenda de forma clara e direta, sendo que a organização deve saber com quem se comunica, utilizando recursos correspondentes.

É um processo no qual ocorre a troca de informações entre duas ou mais pessoas (MELO, 2005), e o mau uso dessa troca de conhecimento gera prejuízos, o que demonstra que o potencial comunicativo pode ser uma vantagem competitiva ou tornar-se um enorme problema.

Para Drucker (1994), administração e comunicação estão em relação, pois a comunicação possibilita a administração e juntas buscam um objetivo em comum, tornando eficaz as mensagens destinadas.

Para Chiavenato (2010), a estrutura fundamental possui quatro características essenciais, especificamente: Emissor – ligado a quem inicia a mensagem; Meio/Canal de transmissão – são as ferramentas de comunicação, meio pelo qual a mensagem é transmitida; Receptor – público interno/externo, a todos a quem a mensagem é destinada e, por fim, as Respostas/*Feedback* – os resultados obtidos.

Corroborando com as características mencionadas por Chiavenato, sabe-se que Roma Jackobson foi um dos pioneiros no estudo da comunicação, em 1960, ele propõe e publica seu estudo, o qual aponta as seis características que permeiam essa troca de conhecimento.

> 1) remetente (codificador); 2) mensagem; 3) destinatário (decodificador); 4) contexto (ao qual se faz referência durante a comunicação e deve ser de possível compreensão ao destinatário); 5) código (deve ser parcial ou totalmente comum ao remetente e ao destinatário); e, 6) contato (canal físico a partir do qual se estabelece a comunicação; envolve também uma conexão psicológica entre remetente e destinatário) (WINCH e NASCIMENTO, 2012, p. 221 – 222).

Infundindo o interesse pela ciência exata e aprimorando a linguagem ainda não difundida na época, Jackobson considerou remetente e destinatário como parte do codificador e decodificador e uniu a mensagem com o sinal, assim suprindo a necessidade das duas ciências, abordando a subjetividade e objetividade da língua no qual cada um dos seis fatores origina uma função linguística diferente (SANTEE; TEMER, 2011).

Comunicar-se de forma objetiva e funcional é uma função de difícil atuação dentro de qualquer que seja a organização, exigindo que a gestão entenda as necessidades de seus subordinados e explore estratégias que se encaixem no ambiente.

Segundo Correio do Estado (2019), a falta de comunicação é um dos principais problemas encontrados entre funcionários e empresa, a comunicação ruim pode trazer sérias consequências à equipe, impactando no desempenho e na produtividade dos profissionais, empresa que não investem na comunicação no ambiente de trabalho, em algum momento de suas atividades podem se deparar com dificuldade de relacionamento e desenvolvimento de atividades diárias.

2.1. Fluxo da comunicação entre departamentos

Os movimentos da comunicação empresarial dentro da empresa fazem com que vários departamentos interajam entre si, definindo um tráfego de informações e podendo seguir determinados sistemas: sistema de descendente, ascendente e horizontal, em que as direções representam as informações, orientações e entrosamento da equipe, sendo assim, as ferramentas viabilizam a união dos membros.

A comunicação ascendente é o fluxo de informações dos colaboradores para a alta gestão, podendo ser muitas vezes queixas, opiniões e sugestões, a descendente em sua maioria designa-se a orientações e controle de desempenho, por meio de tarefas, com o fluxo de informação de cima para baixo. Todas as informações que circulam dentro da empresa, são por meio de veículos como: relatórios, e-mails, folhetos, folder, manuais de instrução, apostilas (ANGELONI 2010). Isto é, documentos imprescindíveis para comunicar aos outros e que permitem a fluidez da informação quando bem escritos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio da uma pesquisa em cunho bibliográfico selecionando os materiais sobre o assunto, a abordagem é qualitativa em busca de se entender como a necessidade de distinguir e aderir novas ferramentas de comunicação, como o método qualitativo não tem por objetivo quantificar e investigar profundamente as causas por meio de dados e números. (CHIAVENATO, 2010).

Segundo Ludke e André (1999), há dois tipos de pesquisa cientifica, no ramo da educação a pesquisa etnológica qualitativa, vem crescendo em aspecto de aceitação, devido ao potencial de discussão em questões relacionadas a pessoas. Com isso o estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica orientada em artigos científicos, livros, textos, monografias e sites de pesquisas acadêmicas.

Já que se trata de uma análise dos mesmos, com a seleção de dados de pesquisadores da área de comunicação, empresarial e gestão de pessoas, organizando o trabalho de modo que fique fácil a compreensão do papel da comunicação empresarial dentro de uma organização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com aspectos bem particulares e únicos, cada empresa deve adotar uma estratégia de comunicação, um dos principais problemas consiste na não importância que a comunicação deve ter, com a necessidade de se preocupar com os colaboradores, dando a devida importância, preocupando-se com o desenvolvimento de estratégias, melhorando o uso das informações internas, diminuindo custo com produção e retrabalho.

Com constante mudança no modo de consumo, experiência e um contato mais humanizado surgiram como iniciativa para a estratégia da comunicação, retirando o foco de competitividade somente em promoções, qualidade e garantia.

Segundo Silbiger, (2019), inovador da agência *Pineapple Hub,* existem passos para uma boa comunicação empresarial, como demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 1: Passos da Comunicação Empresarial

1. Conhecer bem o consumidor	Entender hábitos dos consumidores, entender o que o mesmo busca para si.

2. Fazer *Benchmarck* (referência) do setor	Pesquisar com a concorrência, para entender as boas e más práticas do mercado.
3. Ampliar a pesquisa	Descobrir os canais e abordar
4. Testar as ideias	Escolher
5. Aplicar a estratégia	Com os resultados, deve-se observar o que trouxe mais retorno transformando assim em estratégia oficial de comunicação.
6. Planejar e replanejar	Medir os resultados obtidos, revisar e planejar o ciclo com melhoria, salientando o dinamismo.

Fonte: Adaptado SILBIGER (2019)

De acordo com Matos (2009), a comunicação organizacional no Brasil é recente, tendo menos de 25 anos, sendo que antes desse período as empresas utilizavam apenas de maneira não muito frequente. Contudo, vale ressaltar que a modernidade e o avanço da tecnologia exigiram das organizações uma preocupação com o modo de se comunicar.

4.1. Era da informação

Segundo Chiavenato (2010), é essencial se renovar e atualizar o conhecimento em vista da tecnologia que está evoluindo, para junto a isso estruturar a comunicação empresarial, logo, o acesso a esses novos conhecimentos deve atrair todos da organização, de gestão a operação.

Nem mesmo a tecnologia sofisticada é totalmente capaz de substituir as relações humanas, visto que essas não apresentam o diálogo, fazendo apenas troca de informação (MATOS, 2009). A internet proporcionou agilidade, flexibilidade e redução de custo, e junto a todos esses benefícios possui também a criptografia, que permite a segurança das informações internas e externas que a empresa possui, apoia setores de recursos humanos, correlacionando e conhecendo os colaboradores e candidatos a futuros empregados.

Assim, conforme Melo (2005), a comunicação empresarial não pode ser indiferente às novas tecnologias, pelo contrário, deve aderir a toda tecnologia possível com o objetivo de facilitar o cumprimento de metas.

Um meio de comunicação muito auxiliar para atingir as metas são as redes sociais, as quais auxiliam na coleta de dados, permitem que os analistas de TI (tecnologia da

Informação) os transformem em informações, para que possam ser utilizadas na tomada de decisão, de modo que a comunicação se torne eficiente e atraia todos os departamentos e setores para um trabalho em equipe.

4.2 Estratégia de comunicação empresarial

Com novos meios de informação e consequentemente novos desafios, as organizações mudaram sua ótica de comunicação, um dos desafios é a internet, que potencializou as relações de cliente e servidor, alcançando consumidores em escala mundial, tornando as práticas convencionais inviáveis para um ambiente em constante modificação.

Há diferentes comunicações no meio empresarial com suas finalidades, por exemplo: a comunicação institucional que consiste em manter a imagem da empresa com o ambiente externo em boa qualidade; e a comunicação mercadológica, a qual é utilizada para divulgar produtos, dessa forma fidelizando clientes e aumentando vendas (GALINDO, 2008).

Com informações instantâneas, o processo de leitura e interpretação da mensagem acaba sendo comprometido por falta de tempo para a compreensão e reflexão, por isso é necessário compreender o limite do receptor da mensagem, não deixando a sensação de subjetividade, em que o receptor pode elaborar uma análise errada (KUNSCH, 2009).

Conforme Argenti (2006), a reputação tem caráter de ampliar as opções existentes como vantagem competitiva, ao possuir uma reputação sólida, há atração de consumidores e parceiros, e um dos fatores que gera essa atração e credibilidade é a comunicação empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, observou-se a necessidade de trabalhar a comunicação no meio empresarial, visto que, muitas vezes, a sua ausência atrapalha a eficácia do processo executado, compreendendo que a empresa não alcançará seus objetivos no mercado se a comunicação não for bem planejada e executada.

O estudo denota importância da comunicação empresarial, implicando um clima propício de cumprimento de metas e atividades, sendo uma ferramenta para manter os departamentos sintonizados, respeitando as classes de entendimento dos envolvidos, tendo a comunicação como um recurso estratégico, a empresa alcança destaque tanto no fator interno,

com funcionários satisfeitos e motivados, quanto no fator externo, mostrando transparência nos produtos/serviços prestados.

Um dos fatores mais complexos dentro das organizações é a subjetividade humana, ou seja, falta de comunicação e interpretação, motivação, valores, vivência, a fim de relacionar e estruturar cada singularidade de acordo com a visão, metas e valores da empresa.

Por fim, a comunicação empresarial exerce importância na imagem da empresa e a relação cliente-empresa é um elo fraco no aspecto comunicativo, portanto passar transparência e confiabilidade colabora para um estado fixo no mercado, criando, dessa forma, um ambiente favorável com seus colaboradores, refletindo na produtividade e tornando suscetíveis às mudanças.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria T.. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ARGENTI, Paul A. Comunicação **Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral Da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações** / Idalberto Chiavenato – 7. Ed. Ver. E atual – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 12.

DAVIS, K.&; NEWSTROM, J.W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DRUCKER, Peter F**. Pratica da Administração de Empresa**. 3° Ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1994.

GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação Mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone Editora, 2008.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ESTADO, do Correio. **Falta de comunicação**. 2019. Disponivel: <https://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2016/11/comunicacao_empresarial_a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes_e_o_advento_de_novas_tecnologias.pdf> Acesso em 19 Fev 2020.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação. Abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1999.

MATOS, Gustavo G. **Comunicação sem complicação;** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MELO, Luiz R. D. de. **Comunicação empresarial**. – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2005.

MICHAELIS, Moderno. **Dicionário Moderno da Língua Portuguesa**. 2015. – São Paulo: Nova geração. Ed°4.

SANTEE, Nellie R.; TEMER Ana C. R. P. **A linguística de Roman Jakobson: Contribuições para o Estudo da Comunicação**. 2011. Disponivel em < https://revista.pgsskroton.com/index.php/ensino/article/view/2890> Acesso em 15 Mar 2020.

SILBIGER, Lara. **Como criar a melhor estratégia de comunicação para seu negocio**. Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponivel em <https://revistapegn.globo.com/We-Are-Omie/noticia/2019/06/como-criar-melhor-estrategia-de-comunicacao-para-o-seu-negocio.html>. Acesso em 24 Fev 2020.

PADUANO, Paulo. **A importância da comunicação no ambiente de trabalho**. 2012. Disponível em <http://paulopaduano.com.br/blog/artigos/20126/A-importancia-da-comunicacao-no-ambiente-de-trabalho>. Acesso em 15 Mar 2020.

PEREIRA, R. C. F; BELLINI, C. G. P. **As redes como tecnologia de apoio à gestão do conhecimento**. In: ANGELONI, M. T. Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas e tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2008.

WINCH, Paula G.; NASCIMENTO, Silvana S. do. **A teoria da comunicação de Jakobson: suas marcas no ensino de Língua Portuguesa (The theory of communication by Jakobson: Its marks in Portuguese Language teaching)**. Estudos da Língua(gem), [S.l.], v. 10, n. 2, p. 219-236, dez. 2012. ISSN 1982-0534. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/1196>. Acesso em: 15 mar. 2020. doi: https://doi.org/10.22481/el.v10i2.1196.