

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Marcelo Carvalho¹, William de Oliveira², Valdevino Krom³

- 1 - Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP – Faculdade de Administração de Empresas e Negócio, Av. Shishima Hifumi, 2911, Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP, mcarvalho013@yahoo.com.br
- 2 - Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP – Faculdade de Administração de Empresas e Negócio, Av. Shishima Hifumi, 2911, Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP w2do2000@yahoo.com.br
- 3 - Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP – IP&D, Av. Shishima Hifumi, 2911, Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP valkrom@univap.br

Resumo- Na atualidade as partes envolvidas de uma organização (clientes, acionistas, fornecedores e funcionários) precisam estar cada vez mais integradas para melhor enfrentar novos desafios do mercado. Com objetivo de melhor esclarecer a comunicação interna das organizações. Esta pesquisa bibliográfica procurou demonstrar um caminho para a eficiência e eficácia desta importante forma de comunicação existente em qualquer organização. Resultando em um plano de comunicação com mensagens direcionadas para cada público alvo da organização e a realização de pesquisas direcionadas a avaliação dos resultados.

Palavras-chave: comunicação empresarial, estratégias de comunicação.

Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

A Comunicação é um sistema aberto. O seu uso possibilita integrar, organizar, planejar, direcionar, divulgar a empresa.

Com desenvolvimento cada vez mais rápido das organizações, a globalização do sistema como um todo, a voracidade da concorrência, a diversidade de públicos, e busca de novos negócios, a comunicação tem se tornado cada vez mais importante em todos os ramos de atividade.

O artigo focaliza conceitos para que as organizações modernizem e aperfeiçoem seus meios de comunicação interna que com base nas pesquisas a pesar de sua imensa importância ainda não é levado a sério por inúmeras organizações.

O trabalho enfatiza conceitos gerais podendo ser utilizado em organizações que praticam inúmeros negócios distintos, revendo as estratégias de comunicação, elaborando mensagens que possam ser melhor compreendidas visualizando o público, formas de transmissão e avaliação.

Comunicação Interna

A comunicação empresarial não é tão diferente da comunicação de massa, tendo em vista que os

membros das empresas também pertencem a outros grupos fora da empresa e tem acesso a outros meios de comunicação. Nos dias de hoje as empresas que percebem e valorizam os recursos humanos, não apenas como simples funcionários mas como colaboradores ativos, tendem a se destacar no mercado que esta cada vez mais competitivo e globalizado. A busca por novas tecnologias, a constante mudança de fatores de contingência, restringem a cada instante as organizações desorganizadas e autoritárias.

Segundo, a matéria de *Faye Rice* (1991) para a revista *Champions of communication*, estimava-se que apenas um em cada dez executivos principais das corporações sabiam comunicar-se com eficiência, conversando francamente com funcionários e incentivando a contribuição de novas idéias.

Atualmente este quadro está muito diferente e as exigências também, como já definia Thayer Lee (1971), Quando uma empresa está se organizando está organizando o processo de comunicação entre as suas partes.

Mas como se organizar, quais os conceitos que devem ser empregados para ter um retorno satisfatório e sem frustrações?

Baseado em estudos bibliográficos levantei alguns esquemas que me pareceram interessantes;

• **Estratégia de Comunicação**

Os responsáveis por estes meios de comunicação devem estar atentos ao seu público alvo, pois eles não aceitarão tudo que for lhes passado, discutirão o assunto trocando idéias com companheiros de serviço, amigos particulares, familiares, entre outros tirando assim suas próprias conclusões.

• **Elaboração da Mensagem**

As Mensagens devem ser simples e francas por parte dos envolvidos no processo, comunicando as metas, as visões, os resultados obtidos da organização, o que cada setor e indivíduo representa para a companhia e para a sociedade, o que se espera de cada um ou de cada grupo, entre outros.

• **Público Alvo**

A mensagem deve ser preparada para cada público específico tendo assim maior probabilidade de uma interpretação correta. Ex.: a linguagem utilizada para uma informação de executivo para executivo com certeza será distinta da linguagem de uma comunicação de executivo para operário.

• **Formas de Transmissão**

Basicamente a comunicação interna adquire duas formas as formais e informais:

• **Formais**

São feitas através de comunicados impressos como jornais internos e panfletos, seminários internos, treinamentos, placas informativas como as de trânsito por exemplo, e-mail, memorandos, etc.

• **Informais**

São conversas extra-oficiais, um bate papo entre funcionários, porém este pode ser o principal meio de comunicação de qualquer negócio se encarado com inteligência e seriedade pelos administradores, pois esta divulgação boca a boca toma conta cada vez mais da sociedade e não para dentro da fábrica, os funcionários tem contatos com o mundo de fora recebendo e disponibilizando informações na comunidade ao seu redor, que inclui desde amigos particulares até a imprensa em suas pesquisas, estas

conseqüências podem ser benéficas ou desastrosas para as organizações, como o caso Nike (1998) em que a população americana descobriu que o grupo explorava trabalhadores em países Asiáticos com trabalho semi escravo. Por outro lado se a empresa dá boas condições a seus funcionários isto gera credibilidade perante a sociedade.

• **Avaliação/ Retorno**

Para medir a eficiência e a eficácia da comunicação de sua empresa são necessários planos de medição de desempenhos deste sistema, estes planos podem ser através de questionários impressos, simples conversas informais, caixa de sugestão espalhadas pela empresa ou algum plano mais específico com a área determinada com finalidade de saber se a mensagem está sendo devidamente interpretada pelos indivíduos e mais saber se os mesmos estão só entendendo a mensagem ou estão se identificando e praticando o processo.

Assim o processo pode ser adaptado conforme o necessário gerando infinitos ciclos como no esquema a seguir.



Figura 1: Esquema do processo de comunicação dentro das empresas.

Fonte: Corrado 1994

Considerações Finais

De acordo com as pesquisas conclui que a comunicação interna das organizações consiste em transformar metas da organização em mensagens verdadeiras para a elaboração de um plano de comunicação, ou seja, adaptar as

mensagens para cada tipo de público alvo ex. gerentes, supervisores, operários, definindo como as mensagens serão divulgadas e por em prática o plano de avaliação e revisão. Com isso será possível a administração de questões que tem a finalidade de idealizar e acompanhar as pesquisas que poderão ou não influenciar no resultado de ações ou planos internos e externos da empresa.

Bibliografia

CORRADO, Frank. O poder da comunicação. São Paulo: *Pearson Education*, 1994. 248p.

Champions of Communications, Fortune, 3 de Junho de 1991, p. 111-120.

JÓIA SÔNIA, Comunicação empresarial a alma do negócio, *Rumos*, São Paulo, v.25, nº188, p.10-15, Setembro, 2001.

Time, Matéria de Bill Saporito, p.34-39, Março, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação poder e imagem. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1992. 233p.