



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Desenvolvimento da Comunicação Organizacional Agência a Constância da Oralidade¹

Autores: Profa. Ms. Marta Terezinha Motta Campos Martins²
Prof. Dr. Waldyr Gutierrez Fortes³

Docentes e Pesquisadores da Universidade Estadual de Londrina/PR

Resumo: Trata da comunicação oral que deve haver nas organizações modernas como estratégia de relacionamento com públicos. Apresenta a contribuição de alguns autores que certificam que quanto mais a organização se moderniza, ficando em dia com as mais novas tendências tecnológicas e de mercado, mais precisa da comunicação oral para atingir seus objetivos. A oralidade precisa e deve ser resgatada para ocupar o seu lugar no planejamento de comunicação que deve haver nas organizações.

Palavras-chave: Comunicação Oral; Relações Públicas; Oralidade; Planejamento; Comunicação Organizacional.

Introdução

Comunicar na atualidade é uma competência indispensável para se estabelecer relacionamentos que transcendem a socialização humana e passa a compor os critérios para seleção de pessoal, especialmente os de nível executivo. Organizações modernas incorporam a comunicação para além de uma concepção funcionalista e adotam sua prática como habilidade gerencial prioritária.

Em virtude disso, para desempenhar funções profissionais há uma necessidade crescente de usar adequadamente a comunicação verbal, a fala, voz e linguagem. Esse conjunto de características da comunicação verbal é destacado por Soares e Piccolotto (1977, p. 115), ao afirmarem que comunicação verbal representa tudo “que é expresso por uma língua de forma oral ou gráfica”. Nesse contexto, a voz é um atributo pessoal que comporta uma simbologia que provoca ecos na imagem

¹ Trabalho apresentado ao VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Especialista e bacharel em Relações Públicas pela UEL. Docente da Universidade Estadual de Londrina desde 1991 no curso de Relações Públicas. Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Organizacional: gestão estratégica e docente nos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação com o Mercado, Comunicação Organizacional: gestão estratégica e Eventos: estratégias de planejamento e organização, docente coordenadora da pesquisa, UEL. E-mail: martins@sercomtel.com.br.

³ Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Profissional de Relações Públicas no exercício da docência na Universidade Estadual de Londrina, desde 1977. Publicação de vários trabalhos e artigos, destacando enfoques que procuram desenvolver novas áreas para Relações Públicas. Autor de vários livros e artigos sobre Relações Públicas. Autor e mantenedor do site: <http://www.portal-rp.com.br/>. E-mail: wgfortes@londrina.net.



elaborada pelo interlocutor, a partir da interpretação dos códigos empregados na comunicação.

A comunicação ocorre somente se uma das pessoas envolvidas na situação esforçar-se para estabelecer um relacionamento e, quando a voz é o recurso para esse esforço, sua “agradabilidade” reflete o dinamismo emocional e intelectual de um indivíduo. Como defendem Soares e Piccolotto (1977, p. 13), aquele que fala objetiva “ter sua idéia formulada em palavras faladas, ouvidas e traduzidas eficientemente pelo ouvinte de forma que a idéia que o ouvinte capta seja essencialmente original do falante”.

No estudo da comunicação organizacional contemporânea a análise dos processos comunicacionais envolve os meios orais empregados, uma vez que a oralidade de um dirigente ou colaborador ressoa a voz da organização, apresenta características da “personalidade organizacional” e subsidia a edificação da imagem corporativa elaborada pelos públicos.

O esforço de uma organização em identificar oportunidades no ambiente externo demanda criatividade para antever necessidades emergentes do mercado. Prover seu pessoal de competências administrativas facilitadoras de sua sobrevivência e competitividade implica uma generalização de habilidades, dentre elas, a de estimular a participação das equipes nas decisões da organização, de modo a aproveitar o máximo o seu conhecimento em favor do negócio. Deste modo, o estímulo ao desenvolvimento da habilidade para a comunicação oral deve ser uma prática de gestão de pessoas presente em organizações atualizadas.

A agilidade com que ocorrem as mudanças desponta como mais um desafio aos gestores modernos. Por isso, ser proativo e antecipar-se em favor do bom desempenho do empreendimento confirma a presença constante da prática da comunicação oral na gestão de pessoas e da comunicação corporativa.

Segundo Nassar (7 abr. 2007), termos como comunicação interna têm um sentido tão somente geográfico, do mesmo modo como se pode ampliar a interpretação para terminologias como comunicação institucional e comunicação mercadológica. A análise de Nassar ressalta que o uso de palavras peculiares presentes no vocabulário empregado à linguagem organizacional muitas vezes representam tão somente um limite na área de abrangência do ambiente físico da organização. Nassar



defende que os públicos das organizações, “aqueles que têm impacto nos seus negócios e nas suas atividades”, estão mais bem preparados para exercer seus papéis de públicos estratégicos e “cada vez mais querem qualidade total da comunicação em empresas ou das empresas, e também de todo o tipo de emissor”.

Partindo do quadro esboçado os autores desse trabalho vêm desenvolvendo uma pesquisa exploratória na Universidade Estadual de Londrina-UEL com a finalidade de levantar o corpo teórico sobre como estão as abordagens sobre a seguinte questão:

Que postulados teóricos podem nortear uma política de comunicação oral mais favorável à boa imagem organizacional?

Os docentes e pesquisadores orientam alunos do curso de Relações Públicas da UEL que participam como colaboradores do estudo e que mediante os resultados apurados na pesquisa teórica apresentam conjuntamente sua reflexão baseada na consulta de fontes secundárias, de natureza bibliográfica.

1. O Processo Evolutivo da Comunicação

Ao mesmo passo em que a cultura comunicacional da sociedade foi se modificando e aprimorando, assim também se deu na totalidade dos fenômenos sociais. Emergiram tempestivamente à evolução do próprio homem os processos comunicativos e as relações interpessoais e/ou organizacionais.

Dentro deste contexto, a fala é um ingrediente básico no processo de socialização, uma vez que é de sua natureza efetivar a comunicação. Para tanto, compreender o surgimento e as configurações da lingüística e dos processos comunicativos orais se torna essencial no cenário que retoma a necessidade de proximidade nas trocas comunicativas.

Segundo Jakobson, Hjelmslev e Chomsky (1978), no final do século XIX Saussure publica “Trabalho Sobre o Sistema Primitivo das Vogais Indo-Européias” e sua tese de doutoramento intitulada “Sobre o Emprego do Genitivo Absoluto em Sânscrito”, obras que inauguram as idéias sobre a metodologia estrutural do estudo da Lingüística moderna.

A idéia geral do autor trata da compreensão e formulação do todo pelas partes, focando sua análise no estudo da língua e da fala.

Segundo os autores (2001, p. VII), Saussure afirma que a língua é “um sistema cujos termos são todos solidários e em que o valor de um não resulta senão da presença simultânea dos outros”.

Neste sentido, o sistema estrutural que Saussure defende, quando utilizado numa determinada situação, possibilita que a fala seja o ato para se comunicar.

Santaella (2004) afirma a existência de diferentes Eras Culturais: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura de impressão, a cultura de massa, a cultura midiática e a cibercultura.

Em cada era citada existe a predominância de uma tecnologia comunicativa que provoca mudanças de processos e relações sociais. Dessa forma, muito da cultura de cada época está diretamente associado às tecnologias dos processos comunicativos que estavam ao alcance dos homens em determinado momento histórico.

No entanto, a mudança de uma era para a seguinte não implica o fim da outra. Elas coexistem, ou seja, independente da tecnologia que dispomos, ainda fazemos uso de outras formas culturais.

Durante a Era da Cultura Oral o homem diferenciou-se de outros animais ao fazer uso de processos mais complexos de comunicação, transmitindo conhecimentos por meio da fala. Os conhecimentos transmitidos pela oralidade fundamentavam-se em experiências adquiridas e, desde a Grécia Antiga, a retórica era alvo de estudo de filósofos. Apesar do avanço proporcionado pela oralidade à comunicação humana, ela apresenta restrições em relação à disseminação de conhecimentos, como afirma Lévy (2001, p. 114):

Nas sociedades orais, as mensagens lingüísticas eram recebidas no tempo e lugar em que eram emitidas. Emissores e receptores compartilhavam uma situação idêntica e, na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação. Os atores da comunicação evoluíam no mesmo universo semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo vivo de interações.

Ainda assim, pode-se dizer que a cultura oral possibilitou tantos avanços na maneira de se comunicar que continua sendo utilizada até hoje, graças à evolução dos meios comunicativos e tecnologias da oralidade que aprimoraram e superaram algumas limitações encontradas.

Já na Era da Cultura Escrita, a memória torna-se externa ao indivíduo, ou seja, pode ser transcrita e arquivada, fazendo com que a memorização ficasse em segundo plano e a habilidade de interpretar o que é registrado se tornasse possível.



Nesse período, o conhecimento é repassado de forma mais centrada e objetiva e a transmissão de idéias não depende mais da fala e da oralidade para se perpetuar. A escrita possibilitou a comunicação entre pessoas de diferentes épocas, que poderiam nunca ter tido contato real.

A Era da Cultura de Impressão, seqüencialmente à escrita, traz possibilidade de organizar conhecimentos e divulgá-los em grande escala, resultando no desenvolvimento da ciência e da história moderna, da literatura popular e a elevação de estados a nações.

A imprensa fez surgir as maiores mudanças na cultura do homem desde a invenção do alfabeto, uma vez que permitiu a liberdade de pensamento devido a uma interpretação pessoal de cada um, e não mais das pressões e influências sociais de outros grupos pelos quais adquiriam conhecimento.

A ilusão inicial que acreditava no acesso de toda a sociedade ao conhecimento foi barrada pela questão do analfabetismo. Além disso, os veículos de comunicação passaram a ser utilizados para fins políticos totalitários, como o nazifascismo e o stalinismo. Com o capitalismo, a massificação das mensagens dá início à indústria cultural e, em conseqüência, à Cultura de Massas.

Essa Era da Cultura de Massas é conseqüência da revolução da comunicação, paralela à revolução industrial. Com importantes mudanças nos processos comunicativos no século XX, a produção sistemática e em grande quantidade cria a cultura de massa e o consumismo. A comunicação, neste momento, tem um caráter cosmopolita; “vende” sonhos e ilusões dando início a uma sociedade que cria mitos e que transforma o consumo em um consolo para a vida que os indivíduos criam em suas imaginações.

Bastante complexa, a cultura de massa é também contraditória, uma vez que essa sociedade é marcada pela fusão de diferentes elementos culturais. Dessa forma, a comunicação busca atingir os pontos em comum e os veículos mais abrangentes se resumem à televisão.

Este novo paradigma tecnológico resultou em mudanças profundas nas relações culturais da sociedade.

Daí surge a Era da Cultura das Mídias, a qual representa o início da introdução de elementos interativos na comunicação, que acabaram por modificar a cultura da sociedade graças à introdução de novas formas de relacionamentos entre os indivíduos e as tecnologias.



Este período marca os primeiros passos da comunicação e cultura informatizadas e interativas. O uso dos meios de comunicação de massa se faz presente e se mistura aos avanços das tecnologias, gerando uma nova realidade de comunicação, baseada na interatividade.

Por fim, a Era da Cibercultura traz as novas tecnologias que permitem a criação de uma interface diferente com a realidade, transformando a relação dos indivíduos com o mundo. Sem definições limitadas – reflete um momento não findado – tem sua característica principal no novo posicionamento dos indivíduos perante os processos comunicativos. As transformações sociais e tecnológicas resultam na desmassificação, pluralização das visões de mundo e novos posicionamentos e anseios da sociedade em relação ao todo.

Paralelo à defesa das Eras Culturais, Santaella também defende a questão geográfica do pensamento de Lévy, segundo a qual

[] os elementos culturais, em qualquer tempo, apresentam uma distribuição geográfica ou distribuição por localidade. Esse caráter geográfico define certos costumes, artes, religiões etc. como pertencentes às regiões em que eles existem [...] (SANTAELLA, 2004, p. 44).

Ao analisar fatores intervenientes na diferença entre os idiomas, como apontado por Santaella (2004) que se refere ao posicionamento geográfico e sua interferência em cada cultura, Saussure (1988, p. 221) também utiliza o mesmo critério – abordagem geográfica – para salientar sua intervenção nas diferenças lingüísticas, como a seguir:

O que primeiro surpreende no estudo das línguas é sua diversidade, as diferenças lingüísticas que se apresentam quando se passa de um país a outro, ou mesmo de um distrito a outro. Conquanto as divergências no tempo escapem ao observador, as divergências no espaço saltam imediatamente aos olhos [...]. É exatamente por via dessas comparações que um povo toma consciência de seu idioma.

Apesar dessa problemática a cultura oral possibilitou tantos avanços na maneira de se comunicar que continua sendo utilizada até os nossos dias, graças à evolução das tecnologias e dos meios comunicativos pautados na oralidade que se aprimoraram e superaram limitações encontradas. Com o advento das novas tecnologias, que instauram importantes transformações nos modos de comunicação humanos, ressalta-se a necessidade de sistematizar estudos acerca da oralidade, sua origem, transformações, importância e utilidade.



2. O Potencial da Comunicação Oral no Contexto das Organizações

Ao mesmo passo em que a cultura comunicacional da sociedade foi se modificando e aprimorando de acordo com a evolução do próprio homem, assim também se deu no contexto organizacional.

A necessidade de acompanhar os anseios de consumidores e da própria opinião pública fez com que as corporações desenvolvessem sistemas de comunicação voltados para a melhoria de suas relações internas e externas, no sentido de valorizar a influência da sociedade no desenvolvimento de seus negócios.

Assim, hoje a construção de corporações sólidas depende não apenas dos produtos e serviços oferecidos, mas também da gestão do relacionamento e da comunicação para com os grupos de interesse.

Existem diversas ferramentas de comunicação que contribuem para o desenvolvimento da imagem das organizações, especialmente quando se sabe a quem e como dirigir seus esforços (públicos de interesse). No entanto, há como edificar um diálogo eficiente com os públicos a partir de uma ferramenta genuinamente humana e simples, que necessita ser organizada, ajustada e vista como estratégica, que é a comunicação oral.

A fala é um ingrediente básico no processo de socialização e também um meio de reação ou revelação da personalidade. Por meio da fala torna-se possível estimular e controlar aquele com quem se está comunicando, bastando que haja o esforço de uma das partes para estabelecer relacionamento. Na presença desse fenômeno, então surge a necessidade de encontrar o melhor meio de se desenvolver a mensagem.

Cabe, então, identificar o foco de interesse, de acordo com as necessidades do ouvinte; ajustar a mensagem às condições do mesmo, de forma a estimular uma resposta; organizar a mensagem, sempre equilibrando originalidade e redundância; e desenvolver uma linguagem clara, concisa e coerente.

Tal cuidado com a oralidade deve acontecer com a preocupação de que as pessoas agem na informação, ou seja, recebem indicativos para modificar ou aperfeiçoar seu comportamento quando se comunicam.

Além da facilidade de influenciar comportamento pela adequação da mensagem, na comunicação oral, os gestos, o corpo, o semblante dos emissores também emitem mensagens quando estes estão se comunicando. A linguagem, a precisão e a



espontaneidade utilizadas na explanação e no diálogo influenciam diretamente na apreensão de informações.

A oralidade é também um ato de resposta que pode tomar dois sentidos simultâneos. O primeiro é a resposta propriamente dita, expressa pela fala. O segundo é a revelação da forma de pensar e das próprias emoções do interlocutor, transmitidas mediante o uso e a interpretação da oralidade adotada no momento do ato comunicacional. A união dessas características e peculiaridades ratifica o resultado a um estímulo que ou gerou e estabeleceu um relacionamento ou fará alcançar esse resultado junto ao ouvinte.

Assim, podemos dizer que a comunicação oral, a partir de seu potencial estimulador por meio da adequação da linguagem e entonação, tem grande importância estratégica no processo de comunicação das organizações. A comunicação oral permite a sua readequação enquanto está se processando e permitindo ser remodelada durante sua execução, abre espaços para a melhor condução diante das necessidades e exigências do emissor ou receptor.

2.1. O Caráter Estratégico da Oralidade no Plano de Comunicação Organizacional

O processo de globalização modificou os norteadores para a ação dos organismos sociais, sendo que a competitividade nunca esteve tão em alta como agora. Competitividade não é mais diferencial entre as organizações, é sim uma obrigação para as mesmas. As formas de produção se igualaram e, com isso, a imagem organizacional passa a ser o diferencial de competitividade. Para se criar uma imagem institucional forte é necessário investir na comunicação organizacional e o conhecimento dos públicos é vital para os profissionais da comunicação planejarem estrategicamente a comunicação da organização.

O planejamento da comunicação organizacional com seus diversos públicos é a base para a construção de um bom relacionamento. Sua importância é clara, pois, como lembra Fortes (2003, p. 217), “a falta de uma linguagem única que percorra toda a empresa, [...], traz obstáculos naturais que impedem a cooperação e a troca de informações” entre os diversos públicos.

Entendendo-a como um meio de comunicação é necessário ponderar sobre algumas questões como: Quais são os públicos de interesse? Quais são os

melhores meios de comunicação para atingir cada público? Qual é o custo e quais os resultados esperados?

“Uma mensagem comunicada perde 50% de seu significado, no caminho da fonte para o receptor final” (NEVES, 1998, p. 88). Este é o desafio do comunicador, fazer com que o conteúdo de uma mensagem chegue o mais próximo possível daquele que tinha quando comunicada pelo emissor.

Rotineiramente no processo de planejamento da comunicação organizacional busca-se definir estratégias específicas para cada público. Dentro destas estratégias, está a definição sobre quais veículos utilizar para a divulgação da mensagem. Utilizados adequadamente, os meios possibilitam um processo único e integrado de comunicação público-empresa. Equivale dizer que a estratégia da comunicação deve consistir na utilização bem dosada de vários meios e veículos no relacionamento com o público-alvo. Evidentemente, cabe ao emissor acautelar-se para que os equívocos na interpretação das mensagens não façam surgir dúvidas, insatisfações e, posteriormente, boatos.

Inserida no planejamento, a oralidade muitas vezes recebe um tratamento informal e é abordada sem sua devida importância. Ainda que assim ocorra é inegável que a comunicação oral é a que melhor permite ser readequada durante seu processamento. Permite também abrir espaços para sua melhor condução diante das necessidades e exigências do emissor ou receptor. Jackson e Bland (1990, p. 93) defendem que a comunicação oral é também a melhor forma de comunicação, devendo ser encarada com sua devida importância, “[...] conferências, reuniões e discursos precisam tanto (devem) ser estruturados como uma projeção de *slides* ou o lançamento dos jornais da empresa”.

Com isto, é possível perceber o potencial estratégico que a oralidade pode assumir, pois mais do que qualquer outra forma de comunicação, a comunicação oral tem maior riqueza de detalhes, possibilita uma resposta imediata e facilita o contato direto. Por isso, deve ser planejada e trabalhada com estratégias como outros veículos, “afinal, mesmo os modernos meios de comunicação não são mais do que formas sofisticadas de oralidade” (FORTES, 2003, p. 285).

Ao se observar nosso entorno é possível identificar novas formas de convivência social, a exemplo das mediadas pelo computador, nas quais o recurso de áudio vem sendo progressivamente implantado nos respectivos sistemas deixando evidente a essencialidade da comunicação oral.

2.2. Métodos de Comunicação Oral na Administração

Algumas práticas de uso da oralidade são muito comuns nas organizações e têm extrema importância no desenvolvimento de seus relacionamentos.

Iniciando pela conferência, sabe-se tratar-se de um método de comunicação formal e horizontal. Seu valor está em que permite transmitir a mensagem com rapidez e seus tópicos podem ser examinados em profundidade, sem perturbação das partes e da participação direta dos ouvintes, pois durante sua realização não se admitem debates.

A principal utilização do processo de conferência na administração tem sido como técnica de treinamento. O incentivo de conferências entre a administração e os funcionários tem como finalidade levantar o moral, reduzir as ausências e movimentos de classe, fortalecer a supervisão e aumentar o fluxo de sugestões. Santos (1979, p. 146) afirma que:

[...] o intercambio oral que tem lugar em uma conferência aumenta a compreensão e a aceitação em casos em que o resultado não poderia ser obtido de outra forma. O elemento essencial é a integração que se processa tanto entre os indivíduos que dela participam, quanto entre indivíduos e os grupos.

Diante do exposto, constata-se a retomada do uso da comunicação oral para tratar de questões estratégicas. Conforme se afirma, o uso da comunicação interpessoal e a prática do diálogo otimizam a participação e norteiam a tomada de decisão de modo mais seguro e preciso.

Outro método bastante utilizado na administração é a reunião. Aqui se destaca o uso da palavra por meio de argumentações e discussões, acompanhado de outros recursos de apoio. Seu objetivo é permitir o debate de idéias e maior compreensão e comunicação entre os grupos que constituem uma organização, especialmente manter o entendimento com os funcionários. As reuniões podem ter diversos formatos, dentro os quais estão reuniões informativas, instrutivas, questionadoras, deliberativas e dialéticas.

Há que também se destacar o uso de práticas orais por meio do treinamento. Trata-se de um processo de assimilação cultural no curto prazo, que busca repassar ou renovar conhecimentos, habilidades ou atividades relacionadas diretamente à execução de tarefas ou sua otimização no trabalho.



No treinamento a comunicação se trata da transmissão de idéias, conceitos e habilidades aos treinandos, visando comunicar métodos e técnicas de trabalho para atingir objetivos pré-estabelecidos. A importância da comunicação entre instrutor e treinando está nas relações interpessoais e envolve o universo que permite a eles criar um relacionamento.

No entanto, em meio a esse relacionamento e ao intercâmbio de informações podem surgir ruídos . Dentre eles estão ausência de clareza e objetividade, excesso de informações, falta de controle dos resultados da comunicação, métodos e técnicas inadequados, confusão quanto ao sentido de certas expressões e pensamentos expostos pelo instrutor, despreparo do treinando para receber determinadas comunicações e mensagens longas e sem conteúdo.

Para evitar esses ruídos o instrutor precisa planejar sua exposição, levantando questionamentos que o direcionem de acordo com as expectativas dos treinados, ter em mente a clareza das idéias antes de comunicar, os propósitos, aspectos físicos e humanos, ter conteúdo e controle a fim de que se possa facilitar a comunicação.

Por fim, uma prática atual e que tem se tornado comum nas organizações é o *media training*.

Nogueira (2007, p. 25) defende que, devido à “crescente importância da boa governança corporativa para uma imagem favorável da empresa”, as questões comunicacionais e a “abertura da companhia a fim de prestar esclarecimentos solicitados pela imprensa são de grande valia para demonstrar à opinião pública a transparência de sua gestão”.

Possuir diferenciais é requisito indispensável à sobrevivência, permanência e/ou destaque das organizações no mercado globalizado de hoje. Diante dessa dinâmica, novas ferramentas representadas pela responsabilidade sócio-ambiental, pelo *merchandising* cultural, pela estruturação dos relacionamentos com *stakeholders* e, também, pela preocupação com a preparação de porta-vozes, através do *media training* são utilizadas pelas empresas para a conquista e maximização de pontos favoráveis.

Ao analisar essa dinâmica, através da qual se faz possível garantir atenção positiva por parte dos clientes, mídia e comunidade em geral, presume-se que o nível estratégico da comunicação auxilia as empresas na busca desses diferenciais. Comunicação essa que é pensada em todas as dimensões: interna, externa, institucional

e, certamente, também na vertente da oralidade, uma vez que a maior parte da comunicação das organizações com seus públicos, dá-se verbalmente.

Surge assim a preocupação com o preparo das informações a serem divulgadas e com o planejamento estratégico da oralidade no manifesto das mensagens organizacionais aos grupos de interesse, principalmente, à mídia a qual, segundo Nogueira (2007, p.22), influencia a opinião pública a respeito de uma empresa, seus produtos e serviços.

A necessidade de planejar a oralidade fundamenta-se em garantir que todos os envolvidos recebam informações corretas e perceptíveis e em evitar que boatos e conflitos se instalem durante o processo de transmissão das mensagens. Junte-se a essa preocupação o indispensável preparo dos profissionais que se pronunciarão como porta-vozes da empresa, uma vez que, segundo Nogueira (2007, p. 23), “nenhuma empresa tem voz própria. Elas só falam pelas bocas de seus executivos”.

Ressalta-se que o posicionamento das empresas e dos executivos na questão da oralidade diante de situações de crise merece ainda mais cuidado, já que as emissões de informação realizadas por esses, nestas situações, e, conseqüentemente, divulgadas pela mídia, contribuirão para a formação de uma percepção favorável ou não da empresa, por parte da opinião pública.

Utchitel (2007, p. 130) afirma que “é fundamental assegurar sempre a manutenção de um discurso único na empresa e a divulgação de informações de interesse corporativo. Toda essa sintonia exige treinamento”. Tal afirmação deve permear realmente a oralidade das organizações em qualquer que seja o momento que estas estejam vivendo.

Já Thielmann (2007, p. 135), aborda a dinâmica da transmissão das informações através da televisão e comenta que “são sons e movimentos via satélite vencendo divisas, rompendo barreiras e levando a informação mundo afora em instantes”. Assim, pela velocidade do processo “não há como silenciar ou se distanciar perante a repercussão de certos fatos. Atualmente, mais do que nunca, a comunicação empresarial é o diferencial do mundo dos negócios”.

Diante dessa afirmação, é claro que se pode evidenciar o cuidado indispensável à oralidade organizacional, já que esta tem grande poder de disseminação e influência nos mais variados grupos de interesse das organizações e é uma das bases responsáveis pelo fortalecimento da identidade corporativa.

Thielmann (2007, p. 150) também afirma que “é indispensável que a informação da empresa seja uniforme. Igual para todos os setores”. Em todas as unidades, filiais, departamentos da empresa, a informação de ser veiculada e enfocada da mesma forma. Além disso, a capacidade de ouvir e receber informações dos que serão porta-vozes das organizações certamente refletem também no processo de comunicação.

Portanto, a relevância do cuidado com o processo oral de comunicação fica evidente, pois a comunicação está diretamente ligada à construção e fortalecimento da identidade das organizações que, por sua vez, reflete na imagem e posicionamento no mercado.

2.2. As Razões para o Planejamento da Oralidade nas Organizações

Ao se elaborar o plano geral de comunicação de uma organização, o qual tem por finalidade definir os públicos a serem trabalhados, formular estratégias comunicacionais para com eles e organizar os recursos técnicos e físicos dos programas de relacionamento, esse processo solicita também inserir orientações sobre como a oralidade deve ser usada na e pela organização.

Tendo-se veículos de comunicação oral como ferramenta é importante definir cuidadosamente os públicos que serão abordados. Definidos os públicos, é hora de formular estratégias e escolher os veículos de comunicação que serão utilizados, dentre eles: conversas pessoais, reuniões, telefone.

Para que a comunicação obtenha eficiência, faz-se necessário, adequar-se ao meio e observar características da comunicação oral que abrangem a codificação da mensagem.

Para cada situação deverá ser explorado um ou mais aspectos da oralidade, incluindo outras formas de comunicação. Se, por exemplo, reuniões ou visitas dirigidas forem os meios definidos para atingir uma estratégia de relacionamento com certo público recomenda-se que se observe além dos aspectos vinculados aos recursos visuais ou audiovisuais auxiliares da apresentação, que o representante da organização estabeleça o controle sobre sua entonação de voz, pausas e movimentos corporais. Estas características contribuem para a eficácia da comunicação, tornando mais fácil a transmissão e compreensão da mensagem, pois nesse caso a oralidade é a transmissora de informações.



Ao refletir sobre a importância da comunicação oral na organização, faz-se necessário um treinamento com os representantes a respeito do tema, considerando, além da importância, a melhor forma de utilizá-la nas diversas situações. Com pessoas que desempenham o papel de representar a organização em reuniões, coletivas de imprensa, ou qualquer outro ato onde exija habilidades de oratória há necessidade de ressaltar a importância da comunicação verbal e não verbal.

Já em âmbito interno, a unificação do discurso é de suma importância a fim de acabar com os ruídos. Neves (2000) demonstra este cuidado ao tratar da gerência da comunicação simbólica, aumentando o controle sobre os inúmeros emissores que operam na organização, muitas vezes liberando mensagens na contramão das desejadas pela empresa.

Os argumentos acima abalizam o imperativo de se pensar muito bem no uso da oralidade, pois cada integrante de uma organização poderá em algum momento representá-la perante um público e influenciar no conceito e na imagem empresariais observadas pelo respectivo grupo de interesse organizacional.

3. Considerações Finais

As relações interpessoais se desenvolvem por meio do princípio básico da comunicação que está na transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor. Independente do avanço tecnológico, quando se reporta à comunicação como uma característica natural de socialização humana, Kyrillos (2005, p. 16) afirma que “a comunicação interpessoal é a melhor maneira de transmitirmos e recebermos as mensagens, refletindo nossos desejos, anseios e intenções”.

A linguagem absorve influências sócio-culturais que muitas vezes norteiam a criação do vocabulário de grupos sociais que desenvolvem suas formas de comunicação. A oralidade configura a comunicação que ganha eficiência somando fala e linguagem adotada para bem estabelecer relações interpessoais. A habilidade de falar expressa por meio da voz aquilo que se é e como se está naquele momento. Por seu lado, a habilidade de ouvir desenvolve formas para diagnosticar como é e como está, naquela ocasião, o interlocutor.



4. Bibliografia

- CARVALHO, Antônio V. *Treinamento de recursos humanos*. São Paulo: Pioneira, 1988.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, função, tecnologia e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- JAKOBSON, Roman; HJELMSLEV, Louis Trolle; CHOMSKY, Noam. *Os pensadores*. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- KYRILLOS, Leny. Falar bem sem olhar a quem. *Comunicação empresarial*. São Paulo, ABERJE, n. 55, p. 16-18, abr./jun. 2005.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2001.
- LUCAS, Luciane (org.). *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.
- MARRAS, Jean Pierre. *Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- NASSAR, Paulo. *Comunicação interna e chupa-cabras*. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip24.htm>>. Acesso em: 7/04/2007.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NOGUEIRA, Nemércio. A prova dos dez ou agregando valor a marcas e empresas pela divulgação jornalística. In: LUCAS, Luciane (org.). *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007. p.15-38.
- PICCOLOTTO, Leslie e SOARES, Regina Maria Freire. *Técnicas de imitação e comunicação oral*. São Paulo: Summus, 1977.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTOS, Gelson Clemente dos. *Comunicação administrativa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Gradus, 1979.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1988.
- THIELMAN, Beatriz. A presença do executivo no vídeo: o que a tela da TV conta e você não vê. In: LUCAS, Luciane (org.). *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007. p.135-154.
- UTCHITEL, Renata. Coletiva de imprensa: quando e como? In: LUCAS, Luciane (org.). *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007. p.113-134.

Discentes Colaboradores

Aline Cristine dos Santos
Beatriz Alves Marra
Juliana Priscila Sussai
Ramon Fernandes Lourenço