



Pesquisa de Comunicação Organizacional

Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas (Comunicação Organizacional) do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte.

* ¹Neila Maria Moura Monteiro
* ² Stefany Wong Ramos

¹ Acadêmica de Comunicação Social: Relações Públicas com ênfase no Turismo. IESAM
Acadêmica de Licenciatura Plenas em Letras. UFPA.
E-mail: neilarp@yahoo.com.br

² Acadêmica de Comunicação Social: Relações Públicas com ênfase no Turismo. IESAM
E-mail: stafany_wong@hotmail.com

RESUMO



No âmbito da Pesquisa de Comunicação Organizacional, verificamos que este processo está voltado para as organizações perante a sociedade, de maneira que os públicos vinculados com essa organização sejam alvo para conceber uma comunicação eficaz e integrada. As diferentes abordagens desenvolvidas em comunicação organizacional têm demonstrado a importância que a comunicação vem assumindo em face do novo cenário de globalização. Esta pesquisa propõe-se a compreender o funcionamento da comunicação interna e a importância do conceito de comunicação. No desenvolvimento da pesquisa são abordados os conceitos de “Comunicação”, “Comunicação interna” e Comunicação Organizacional”. A pesquisa realizada, dentro de uma empresa do Shopping Iguatemi Belém, envolveu 15 funcionários e 1 supervisora, que identificou o processo da comunicação interna, através do fluxo de informação.

Palavras-chave: Comunicação interna; comunicação organizacional; Comunicação Integrada

Referencial Teórico

A Teoria das Organizações costumam servir de referência para a Comunicação Organizacional. Entre os conceitos correntes de uma organização, elaboradas no âmbito dessas disciplinas, encontra-se aquela que a designa como um agrupamento de pessoas direcionado a um fim comum. De maneira com que os fenômenos comunicacionais inerentes às organizações ainda não se tornaram fatos sociais relevantes enquanto pesquisa, mas são dignos de consideração em várias obras especializadas em Comunicação Organizacional, relacionado com a área de Relações Públicas. Sobretudo, as atividades



desenvolvidas para a organização, por meio de “releases”, instrumentos de comunicação, campanhas institucionais e suas ações, manifesta-se, provocando ao público interno a organizar todos os seus sentidos na busca de um significado.

Baldissera (2000, p. 20) diz que “comunicação é criar vínculos”, portanto, a comunicação organizacional, é compreendida como processo simétrico de duas mãos, que visa ao controle entre os interesses da organização e dos públicos que estão envolvidos.

A Comunicação Interna tem como objetivo sistematizar toda a interação entre a organização institucional e mercadológica. Faz relação com o endomarketing, uma vez que a comunicação interna tem a mesma ferramenta estratégica, que é trabalhar com o pessoal interno. A qualidade dessa comunicação coloca em evidência a rapidez e competência de ir – e – vir, numa simetria entre chefias e subordinados.

1. 1 Conceito de Comunicação

Segundo CHIAVENATO (1999), comunicação do latim “communicare” significa por em comum, conviver. Este “por em comum” implica que o transmissor e receptor estejam dentro de uma mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão. Assim, a comunicação deve levar consigo a idéia de compreensão. Portanto, comunicação é um processo que extrapola o campo da Linguagem.

Evidentemente a comunicação dentre os membros de uma organização é importante para o seu sucesso, pois pode ser uma mensagem, uma notícia, uma informação e um significado qualquer. É através dessa informação que é movimentado o intercâmbio entre as pessoas de uma organização.

1. 2 Tipos de Comunicação Não – verbal

Segundo DUBRIM (2003), os mais conhecidos sinais de comunicação são a fala, a escrita e a linguagem, ou seja, são modos que utilizamos e estão sempre presentes. A comunicação não – verbal complementa esses sinais, pois está expressa no sentido implícito de qualquer mensagem. Expressa também nos sinais utilizados mais que não são palavras, como por exemplo, o comportamento e as atitudes. Portanto, está subdividida em oito categorias:

1. Ambiente: Ambiente físico onde a mensagem é enviada e possui significado.
2. Posicionamento do Corpo: A posição do corpo ao se relacionar com outra pessoa, usada para transmitir a mensagem.
3. Postura: Deslocar-se em direção a outra pessoa, indica atitude favorável á mensagem que está em jogo.
4. Gestos das mãos: Movimentos freqüentes para expressar aprovação, facilitando a compreensão da comunicação.
5. Expressões e movimentos faciais: São indicações que ajudam quanto à aprovação ou descreça no processo da comunicação.
6. Tom de Voz: Aspecto como altura, volume, quantidade e velocidade da fala podem ser positivos, que indicam a confiança, o nervosismo ou o entendimento.
7. Roupas, modo de vestir e aparência: A preocupação gira em torno da imagem.



8. Espelhamento: Criar relacionamento, manter contato com outra pessoa, por meio da voz, respiração, movimento do corpo e linguagem.

Devemos ter cuidados com as expressões não – verbais, uma vez que muitos sinais utilizados tornam-se ambíguos.

1.3 Comunicação Organizacional

A comunicação Organizacional segundo Torquato do Rego (2002) passou por alguns momentos, ou fases, que caracterizaram seu crescimento no Brasil. Para refletirmos a comunicação organizacional em seu estágio atual, é necessário buscarmos elementos de sua trajetória.

Entretanto, a comunicação é uma ponte que transporta algo de uma pessoa a outra ou de uma organização a outra, pois a comunicação constitui o processo específico através do qual a informação se movimenta e é intercambiável entre as pessoas dentro de uma organização.

Portanto a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação proporcionadas pela organização para estabelecer a interação com seus públicos. Para Riel (1995) comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, com isso um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas fundamentalmente para os públicos ou seus segmentos.

A Comunicação organizacional por meio da filosofia de comunicação integrada ajuda a compreensão das modalidades comunicacionais ocorridas dentro das organizações. A filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos da organização. Orienta que as organizações, por meio de seus setores de comunicação, devem dar à tomada de decisões e a prática das ações comunicacionais.

1.4 A importância da comunicação

A comunicação é indispensável para qualquer organização social. O composto organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação existente, que permitirá a sobrevivência perante aos desafios e obstáculos cotidianos.

A comunicação é um dos aspectos mais importantes dentro de uma organização. Pode também ser um dos aspectos mais difíceis. A comunicação inclui diferentes aspectos que podem ser positivos e negativos. Um bom plano de comunicação pode ser chave para que a execução e o controle de qualquer projeto. O desenvolvimento de um bom plano de comunicação inclui alguns fatores como: uma administração de informação, conteúdo e precisão da informação, que deve ser clara, objetiva e precisa. A tentativa de suavizar uma informação ruim ou omitir uma informação pode acarretar uma queda do gerente de projeto. Em contrapartida, trata – se de um processo de estabelecimento de relação entre interlocutores, entre os receptores.

Portanto, a discussão não deve ser limitada ao fluxo de informação. É preciso trabalhar a idéia de comunicação junto com gestão. Não dá pra isolar o fluxo de informação.

1.5 Relações com o público interno



Segundo PEREIRA (1978), a dinâmica organizacional, que visa coordenar recursos comunicacionais para atingir objetivos definidos, se processa por meio da interligação e do relacionamento dos membros e de seus sistemas constituídos, podemos perceber desde então, a importância da interação e de uma eficaz comunicação em que todos os colaboradores e departamentos administrativos da organização, até a diretoria da empresa.

Os funcionários constituem o corpo mais importante da boa vontade de uma organização, pois os clientes de uma organização acreditarão sumariamente no que diz um empregado, do que nas reações ou opiniões de qualquer outra pessoa alheia à organização, as boas técnicas de Relações Públicas só terão valor se as políticas da instituição também forem aceitas pelos empregados e despertarem neles o pleno interesse pela participação institucional. O relacionamento e a integração com seus públicos internos, isto é, a comunicação interna, evitará a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos, é também uma boa oportunidade para incentivar trabalhos conjuntos de diversos setores.

Alguns posicionamentos, ações bem como estratégias que são preponderantes para o fortalecimento e o desenvolvimento das relações com o público interno, devem ser utilizado nas organizações para ajudar no relacionamento do público interno.

1. 6 Canais de Comunicação

Segundo SCHERMERHORN (1999), os canais de comunicação influenciam na eficácia da comunicação, uma vez que são responsáveis para que a mensagem que está sendo transmitida chegue de forma rápida ao seu destino. Dá-se por meio do telefone, e-mail, memorando, cartas e comunicação face - a - face, seguindo uma hierarquia de autoridade da organização.

Podem ser as formas – autoritários – utilizados para informar políticas oficiais, procedimentos e outros anúncios. E os informais – emergentes – criado a partir dos relacionamentos interpessoais que indicam uma comunicação aberta, ocasionando interação social na troca de informações.

1. 7 Barreiras à Comunicação

São as restrições ou limitações que ocorrem dentro ou entre as etapas do processo de comunicação, fazendo com que nem todo sinal emitido pela fonte percorra livremente ao processo, de modo a chegar incólume ao seu destino. As barreiras provocam perdas na comunicação entre as pessoas, impedindo o trânsito livre e aberto das mensagens. Entretanto, a remoção das barreiras e dos ruídos é o ponto de partida para se conseguir um ambiente de comunicação aberta e franca entre as pessoas. São, portanto, problemas que interferem na comunicação.



2. MÉTODOS

2. 1 AMOSTRA

Participaram dessa pesquisa 15 funcionários e 1 supervisora.

2. 2 INSTRUMENTO

A pesquisa realizada utilizou um questionário, contendo 16 perguntas fechadas e 01 aberta à respeito da comunicação interna.

2. 3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

No dia 16 de maio de 2006, foi realizada a pesquisa nas Lojas X. A coleta de dados foi realizada entre os funcionários, em que uma explicação consistia para apresentar a pesquisa e como os funcionários iriam responder aos questionários e também ao destino das informações após a coleta de dados. Após seu preenchimento, os questionários foram recolhidos para a análise.

2. 4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados ocorreu da seguinte maneira:

1. As respostas foram agrupadas por questões.
2. Será criado um banco de dados com as respostas para gerar gráficos.

2. 5 LOCAL ONDE FOI REALIZADA A PESQUISA

Lojas X – Shopping Iguatemi.



Referências bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DUBRIM, Andrew J. Fundamentos do comportamento organizacional. 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Braisl, IN: Comunicação para o mercado, instituições, publicidade. São Paulo: Edicom, 1995.

_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

RIEL, Cees. B.M. Principles of corporate communication. Hemel Hempstead, Prentice – Hall, 1995.

SCHERMERHORN, Hunt. Fundamentos de comportamento organizacional. 2ª. Porto Alegre: Brookmam, 1999.