

## **A QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO NAS ORGANIZAÇÕES**

Luzamara Karla Barbosa d'Ávila<sup>1</sup>

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Neste estudo foram analisados os diversos aspectos em que a comunicação tem como fator importante para as organizações, partindo da maneira de aprender a comunicar-se, com os devidos propósitos que foram expostos, assim como a busca dos resultados positivos entre colaboradores e empresários. Com as mudanças econômicas, políticas, sociais e tecnológicas, as organizações estão cada vez mais exigentes e competitivas, porém muito agressivas em um cenário de mercado que impõe desafios e posicionamento forte em cima dos profissionais que querem se destacar, estruturando e acompanhando sua evolução no mercado de trabalho. Com isso, percebe uma busca pela excelência nos processos organizacionais, focando assim na comunicação como ferramenta estratégica nos processos internos dando destaque para a qualidade. Esta pesquisa insere nesse contexto programas que tornem viáveis e ajudem a somar nos objetivos traçados pelas organizações. Esta pesquisa analisa de que maneira a comunicação está inserida nos processos organizacionais de qualidade facilitando assim, o desempenho satisfatório e a constante busca pela excelência. Este estudo tem por objetivo identificar como os colaboradores e empresários estão desempenhando a comunicação, onde poderá melhorar com a prática através da análise do desempenho dos resultados e, o porquê da importância da comunicação empresarial para a produtividade e o lucro financeiro das organizações. Esta pesquisa baseia-se numa abordagem bibliográfica, onde apresenta a sua importância e a prevenção da comunicação empresarial entre colaborador e gestor, pois resulta na melhor interação da imagem vendida fora, o relacionamento interno buscando assim alcançar todos os objetivos

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Sistema de Gestão Integrada: Segurança do Trabalho, Meio Ambiente, Saúde no Trabalho e Qualidade do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: luzamaradavila@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora Mestra. Orientadora do Curso de Sistema de Gestão Integrada: Segurança do Trabalho, Meio Ambiente, Saúde no Trabalho e Qualidade do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: anarosagsc@gmail.com

propostos. Uma excelente comunicação exige muita credibilidade, comprometimento e aceitação de adaptar a realidade, criando novos valores e impulsionando para um futuro promissor. Chegou-se a conclusão de que, a comunicação interna com qualidade nas organizações tem fator de importância tanto para o aumento da produtividade como para o aumento do lucro financeiro, onde é preciso traçar um panorama de contexto e fazer críticas que embasem os fatores adequados na comunicação e como se refletem na sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação empresarial. Excelência. Organizações. Qualidade.

## **THE COMMUNICATION QUALITY AS A TOOL FOR SUCCESS IN ORGANIZATIONS**

### **ABSTRACT**

This study analyzed the various ways in which communication is an important factor for organizations, based on the way to learn to communicate with the appropriate purposes that were exposed, and the search for positive results among employees and entrepreneurs. With the economic, political, social and technological changes, organizations are increasingly demanding and competitive, but very aggressive in a market scenario that poses challenges and strong position on the professionals who want to stand out, structuring and monitoring their progress in job market. With this, you realize a search for excellence in organizational processes, thus focusing on communication as a strategic tool in internal processes giving emphasis on quality. This research is inserted in this context programs that make possible and help add the goals set by the organizations. This research analyzes how communication is embedded in organizational processes quality thus facilitating the satisfactory performance and the constant search for excellence. This study aims to identify how employees and entrepreneurs are performing communication, where you can improve with practice through the results of performance analysis and why the importance of corporate communications for productivity and financial profit organizations. This research is based on a bibliographic approach, which shows its importance and prevention of business communication between employees and managers, as it results in better interaction image sold out, the internal relationship

thus seeking to achieve all the goals. Excellent communication requires a lot of credibility, commitment and acceptance to adapt to reality, creating new values and pushing for a promising future. Came to the conclusion that internal communication quality in organizations has factor of importance for increasing productivity and for increased financial profit, where we need to draw a context of landscape and make critical that could support the appropriate factors in communication and as reflected in society.

**Keywords:** Business communication. Excellence. Organizations. Quality.

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do exposto a pesquisa pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Até que ponto uma comunicação interna é importante em que pode contribuir, negativamente, o bom desempenho dos membros da organização?

As organizações atuais a cada dia procuram melhorias nos processos, conseqüentemente, precisam investir em treinamentos e aprendizado para que os colaboradores possam através do conhecimento e da prática exercer suas atividades e funções com eficácia.

Questionamentos são feitos sobre a objetividade das informações e a comunicação veiculada pelas, juntamente ao poder de influência em cima dos resultados, de acordo com o desempenho. Devido à importância que têm dentro das organizações, muitas discursões são feitas com base nas informações e concepções interpretadas de fatores altamente relevantes para o processo.

Sendo assim, uma boa comunicação empresarial sem interrupções ou barreiras pode ajudar a evitar sérios conflitos dentro das empresas. Para que esses conflitos sejam, no futuro motivos de não sucesso e que os resultados venham a ser atingida com ênfase, a comunicação deve fluir harmonicamente e que haja uma parceria entre a equipe de colaboradores e de seus gestores, onde possam conversar sobre tudo que envolve os procedimentos da organização e que possa ser tudo compreendido de forma clara e sensata dentro do contexto permitido.

Toda organização precisa ter o entendimento de que para que haja eficiência e eficácia durante a comunicação correta entre os membros da empresa e nos processos internos são necessários que se faça o uso adequado dos meios de

comunicação, estes disponíveis para que sejam usados de forma coerente e justa durante as atividades.

Diante da conjuntura atual do mercado, em que as empresas precisam cada vez mais se qualificar na forma de se comunicar para atingir uma harmonia no ambiente de trabalho e melhores resultados, a escolha do tema para o desenvolvimento deste artigo foi devido ao cenário que vivemos sobre o assunto abordado, por se tratar de um tema importante e pela necessidade dos indivíduos de se comunicarem bem e com qualidade dentro das organizações, de maneira que não haja ruídos para atrapalhar o processo de comunicação empresarial.

O artigo colabora com as pesquisas da base “Comunicação Empresarial” do Curso de Pós Graduação (MBA) em SGI-Sistema de Gestão Integrada (Segurança do Trabalho, Meio Ambiente, Saúde no Trabalho e Qualidade) da UNI-RN, visando o questionamento das práticas inadequadas do mau uso da comunicação com qualidade e o reflexo que acarreta na formação do indivíduo e do profissional do futuro.

Assim, quando se tem uma equipe bem ampara verbalmente e bem informada sobre todos os tópicos e dados que envolvem a organização, terão muito mais chances de tomar decisões sem correr nenhum tipo de risco que possa afeta os resultados futuros.

O projeto insere na temática “qualidade da comunicação como um instrumento de sucesso”, analisando o desempenho de todos os membros da organização.

A comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que deveria envolver diretamente os presidentes das empresas. Isso porque comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros) (NASSAR; FIGUEIREDO, 2006, p. 19).

De maneira específica o trabalho dá importância à pesquisa nas empresas atuais, a qual trata de avaliar a conjuntura interna dos processos verbais de uma boa comunicação e de possíveis problemas durante as falhas que podem ocorrer, acarretando em conflitos gerenciais, potenciais de colaboradores no que diz respeito a postural verbal somando para melhores resultados e maior produtividade, onde a

importância de uma comunicação clara e objetiva acrescenta mais no desempenho do indivíduo, como uma ferramenta de apoio, pois o mercado sofre constantes mudanças e exigências diante da globalização.

A comunicação utilizada com a participação de todos, (colaboradores e gestores), assume a técnica de uma vida proativa dentro das organizações, assumindo um visual contemporâneo e que deve ser implantado o quanto antes.

O estudo do processo da qualidade da comunicação como ferramenta de sucesso, demonstrada através da necessidade do indivíduo, permite viabilizar investimentos de treinamentos para que haja nova adaptação ou reforma da estrutura verbal e harmonia entre os colaboradores durante os processos organizacionais.

Muitas empresas ainda precisam investir nesse parâmetro de apoio para somar nos processos internos, pois o sucesso se dá através da alavancagem dos resultados onde se descobre no dia a dia que o investimento feito e acompanhado de forma constante acarretará em retornos positivos e a curto e médio prazo, tornando um desafio para quem convivem todos os dias com a comunicação empresarial.

Esta pesquisa tem como embasamento a contribuição para a melhoria da comunicação interna entre colaboradores e gestores, assim como todos os setores envolvidos, buscando demonstrar como o controle dos ruídos e das barreiras durante esse processo de troca das informações pode gerar maior produtividade no âmbito empresarial e a necessidade das pessoas de estarem sempre em sintonia e interligadas com o processo da qualidade da comunicação.

Este estudo tem por objetivo identificar como os colaboradores e empresários estão desempenhando a comunicação interna e, onde poderá melhorar a percepção da qualidade dos processos, e como estão respondendo a essa prática através da análise do desempenho dos resultados e o porquê da importância da comunicação empresarial para a produtividade e o lucro financeiro das organizações.

Dentre os objetivos analisados, segue abaixo os que farão a diferença para se colocar em prática dentro das organizações em busca do sucesso e na qualidade de uma comunicação empresarial de excelência:

- ✓ Fazer uma revisão do que é o tema “Comunicação Empresarial de Qualidade nas Organizações”.
- ✓ Analise da desenvoltura interna para melhorar a relação entre os colaboradores - organização - empresários.
- ✓ Identificar as necessidades da ausência ou do mau uso da comunicação interna para a inclusão de métodos mais eficazes para o desenvolvimento profissional.
- ✓ Mudar a política de comunicação das organizações com intuito de beneficiar os membros organizacionais e nos resultados almejados.
- ✓ Criar um ambiente de trabalho onde haja mais interação pessoal, fazendo com que toda a equipe aumente a produtividade.

Um dos fatores mais importantes para o bom desempenho dentro das empresas e para o sucesso no mercado globalizado é uma comunicação empresarial de qualidade, com coerência nas palavras e sua contextualização verbal, além de muita eficiência. E com isso, só torna o relacionamento entre as pessoas melhores e mais harmonioso, pois os possíveis ruídos e as barreiras serão evitados ao máximo.

A sociedade que vivemos está sempre em processo de mudança e adaptação, onde percebe a cada dia que existe um poder sobre a comunicação que ativa a conjuntura dos resultados, envolvendo todas as dimensões: intelectual, emocional, espiritual, profissional e social.

Pode-se perceber que a comunicação, serve para organizar e controlar todas as esferas da atividade humana, pois são essas que estão relacionadas diretamente com a nossa forma de falar e de passar as informações de forma certa e no tempo certo.

Para poder ser compreendidas e mais competitivas, as organizações sofrem mudanças constantes e de forma há adaptar-se a uma nova realidade, pois essa é a atual necessidade do público como diferencial de mercado.

Muitas práticas de comunicação inadequadas geram falhas e conflitos como, por exemplo: o tom de voz alta em momentos que não são bem vindas, os movimentos dos braços repetitivos, o franzir da testa e mordidas nos lábios para disfarçar os erros cometidos, dentre muitos outros que transmitem um impacto

negativo nos funcionários e que pode também afetar a saúde financeira da organização.

Vale ressaltar a importância do poder da comunicação para as organizações que estão interligadas e atuando no conjunto de resultados, onde a sua cultura deve estar relacionada à literatura do mercado e refletindo nos traços de uma identidade organizacional.

Muitas empresas inovadoras, ainda não acordaram para a realidade do atual cenário do mercado, pois se deve incluir a motivação como uma ferramenta que ajuda na comunicação dos colaboradores e que também pode influenciar, positivamente, através de benefícios, salários e programas de incentivos que impulsionem os lucros.

Sendo assim, muitas dessas empresas usam o ambiente de trabalho, a saúde emocional e física como vantagem competitiva e como estratégias de retorno, seja através da satisfação, maior percentual na produtividade, criando uma visão ampla e privilegiada além de uma organização centrada e equilibrada.

A qualidade na comunicação como ferramenta de sucesso nas organizações tem sido um tema de constantes debates, pois entra como uma nova denominação de eficiência e eficácia perante aos quadros de funcionários.

Pesquisa vem batendo na mesma tecla sobre qual a melhor maneira de inserir programas de treinamento de comunicação mais agradável e melhor satisfaz em suas funções diárias, somando a investimento capital para a empresa.

As organizações estão buscando novas maneiras de crescer e de inovar, se destacar-se e facilitar as mudanças com intuito de aperfeiçoar um novo modelo de planejar, organizar, controlar e direcionar, negociando com mais eficiência e eficácia e, suportando as novas práticas de administrar e prevenir novos erros para o futuro.

Esta pesquisa foi elaborada com o objetivo de mostrar o uso correto da comunicação adequada e com qualidade, coerente e justa em seus termos verbais onde possa proporcionar além de segurança e confiabilidade para todos os membros das organizações, assim como transparência e clareza.

Levando em conta que o lado do gestor visa o retorno de seu investimento e para isso necessita da contribuição de seus funcionários, para que seus objetivos tenham êxito. Para estruturar de forma eficiente a comunicação, o empregador ou gestor deve fazer um trabalho de que a comunicação vá além da transmissão de informações, ou seja, será um processo de relação entre os colaboradores entre os

setores da empresa, trabalhando a ideia em conjunto, pois a gestão anda lado a lado com a comunicação empresarial. O segundo precisa trabalhar para manter sua sobrevivência e vê a possibilidade da concretização desta necessidade em seu trabalho.

Mas será que é só isso? Será que a empresa só quer o lucro e o colaborador somente o dinheiro no final do mês para pagar suas contas? O que podemos fazer para que, neste ambiente onde passamos 40 horas semanais, seja possível proporcionar contentamento? Programas de treinamento que incentivem a ajudar pessoas a modificar seu estilo de comunicar-se em direção a um ótimo estado de aperfeiçoamento e equilíbrio, sendo esta compreendida como o balanço entre aprendizado social e cultural, somando ao entendimento de informações e facilitando as negociações administrativas das organizações, podem ser pensados.

O tema em estudo abordará “A Qualidade da Comunicação como Ferramenta de Sucesso nas Organizações”.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

O poder da comunicação nas empresas é um conjunto de percepções individuais no contexto dos sistemas de cultura e em relação a suas metas, expectativas, padrões e preocupações, ou seja, a comunicação é o processo de envolvimento de troca de informações, ideias, sentimentos e conhecimentos. Através da transmissão de informações é possível criar vínculos com as pessoas dentro ou fora das empresas de modo que influencie na valorização nos processos decisórios administrativos.

Cahen (2010, p. 29) cita um conceito de imagem de comunicação, que é mais completo, dirigindo à imagem empresarial:

Comunicação corporativa é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável, onde for negativa, a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. Ela deve fazer parte das estratégias de *Marketing*, entenda-se aqui *Marketing* como um grande jogo mercadológico, no qual ganhar o mercado é o grande prêmio final. A comunicação em conjunto com outras siglas, como Finanças, produção, Pesquisa e Desenvolvimento,

Recursos Humanos, Organização e Método, entre outras, são ferramentas estratégicas e fundamentais ao *Marketing* da instituição.

Existe uma relação entre o *marketing* e a comunicação nas empresas. Essa relação pode trazer grandes investimentos. É de extrema importância a utilização de estratégias que utilizadas como ferramentas possa trazer vantagens, melhorando na qualidade dos serviços/produtos e que ajudem nas negociações dentro e fora das empresas e que haja aceitação na imagem organizacional.

Para um líder de uma empresa a comunicação é uma das ferramentas de grande domínio entre seus colaboradores, pois utiliza da influência para poder contemplar os objetivos estabelecidos, a definição dos níveis hierárquicos e manter a autoridade de todas as decisões administrativas. Ou seja, a comunicação é a troca de ideias que coerentemente transmitida será o elo de uma gestão equilibrada dentro das organizações.

A má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação e stresse. Liderar é comunicar, para atingir os objetivos da empresa (MARTINIANO, 2007, p.156).

Quando a empresa utiliza do uso da comunicação como fator positivo, assim como o uso de sua clareza-agilidade-coerente ao cenário envolvido e somando a qualidade de seus benefícios, também acarreta nos resultados para tomada de decisões nos processos organizacionais.

A comunicação tem grande importância sendo utilizado na liderança de um gestor, influenciando na cultura organizacional e no comportamento dos colaboradores.

A comunicação por ser considerado um processo complexo pode ser observada do ponto de vista organizacional como uma forma de reestruturação nas empresas atuais de acordo o discurso moderno dos empresários, colaboradores e tem como objetivo a busca pela imagem perfeita da organização, a confiança e credibilidade do cliente e a aceitação do mercado competitivo.

A comunicação nas empresas pode causar efeitos na vida dos colaboradores. Ou seja, a comunicação de maneira coerente não precisa fixar a imagem da empresa, mas também trabalhar para torná-la um objeto de referência

capaz de enfrentar os conflitos de uma cultura externa em constantes mudanças. Segundo Domenico de Mais (EXAME, 2001):

Vivemos e trabalhamos numa sociedade do futuro, mas continuamos a usar os instrumentos do passado. Felizmente, para algumas empresas inovadoras e conscientes, este cenário não faz parte de sua realidade atual. Por isso, devemos mudar essa política de comunicação interna e externa nas organizações, ou seja, temos que criar um ambiente em que haja mais interação entre as pessoas, estabelecendo uma empresa mais humana.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO E SEUS PROPÓSITOS

O propósito de um programa de uma comunicação adequada nas organizações é encorajar e apoiar hábitos e estilos de administrar que promovam eficiência e eficácia entre todos os empresários e seus colaboradores durante toda a vida profissional.

Um programa de comunicação com qualidade existe para gerar estratégias com o intuito de promover um ambiente que estimule e dê suporte ao indivíduo e à empresa, conscientizando sobre como a sua maneira de se expor verbalmente está diretamente relacionada à sua forma de falar, de expressar as palavras e passar as informações adequadas e de maneira clara.

A comunicação dentro das empresas pode oferecer um referencial de avaliação e dos valores reproduzidos pela gestão social, sugerindo argumentações que facilitem a escolha da avaliação. Ou, seja a comunicação precisa ser utilizada de forma eficiente se não poderá acarretar em erros durante os resultados.

Para mudar é preciso ter consciência da relevância do estado de comunicação dos profissionais, e também encorajá-los a cuidar e gerenciar sua própria maneira de falar, para que se adquira um ganho substancial no aprendizado intelectual e nas negociações, assim como no aumento de informações e conhecimentos passados através de uma mensagem bem elaborada e coerente.

## 2.3 BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO ADEQUADA

O ser humano possui uma relação de troca de informações constantemente. E nas empresas isso não seria diferente, pois os resultados de uma organização e

do trabalho é a troca de intercâmbio ideias que pode gerar frutos positivos como também frutos negativos.

Administrar uma empresa exige um trabalho de criatividade, atitudes de todos os colaboradores e muita responsabilidade, para que todos os objetivos sejam alcançados: produtividade, lucro e qualidade.

Toda organização precisa ter o entendimento de que para que haja eficiência e eficácia durante a comunicação correta entre os membros da empresa e nos processos internos são necessários que se faça o uso adequado dos meios de comunicação, estes disponíveis para que sejam usados de forma coerente e justa durante as atividades.

A comunicação necessita de organização e apoio. Ela ocorre durante todo o tempo e em todos os lugares, é autodifusora e vital para o processo da mudança. Assim sendo, é essencial garantir que ela consiga cumprir sua função adequadamente (GROUARD; MESTON, 2001, p. 306).

A mudança muitas vezes pode parecer não bem vinda, porém em certas situações que precisam ser reavaliada como fator importante onde haverá a evolução da capacidade de entendimento de ambas as partes (Gestores e colaboradores) e, por fim, uma comunicação clara, objetiva e construtiva para que os resultados sejam atingidos de maneira positiva.

Os benefícios da comunicação adequada com a troca das informações e dos dados são: a melhoria na consistência das mensagens, a melhoria no comprometimento dos colaboradores, a melhoria ao que se refere aos funcionários mais alertas e motivados, a melhoria da imagem organizacional, a melhoria nas negociações dentro e fora das empresas, à melhoria das relações humanas, a melhoria no planejamento da comunicação integrada para disseminar o mesmo discurso aos colaboradores, à melhoria no convencimento sobre os produtos e serviços para os clientes e a melhoria na compreensão no ambiente organizacional e nos objetivos traçados.

## 2.4 A MISSÃO ESTRATÉGICA

A missão estratégica de um programa eficiente de comunicação dentro das empresas canaliza seus esforços para alcançar os seguintes resultados: Aumentar

os níveis de satisfação e motivação do colaborador, do consumidor e da comunidade; Melhorar o clima organizacional intelectual (ambientes e relações – informais e formais); Afetar beneficentemente o processo de formação e desenvolvimento humano, agregando competências; Melhorar a capacidade de desempenho das atividades rotineira administrativas, através da maneira clara e coerente de se expressar.

A revista **Fitness Business** realizou uma entrevista com Mário Persona, escritor, palestrante, professor, consultor de comunicação estratégica e marketing, onde fez a seguinte pergunta: “Por que muitas empresas delegam a comunicação interna para o departamento de RH? Esse tipo de trabalho não deveria ser feito pelo departamento de comunicação?”.

Mário Persona (2008) respondeu que:

No Brasil o departamento de comunicação acabou se envolvendo demais com propaganda institucional, enquanto o RH felizmente deixou aquela velha função de contratar e demitir pessoas para cuidar do pulso humano da organização. Ambas as áreas são estratégicas e deveriam trabalhar juntas, com a área de comunicação deixando de pensar apenas em propaganda institucional ou de produto e passando a se preocupar mais com comportamento e relacionamentos, e o RH deixando os processos burocráticos para fazer o papel que fazem os treinadores de times esportivos. Felizmente em muitas empresas essas áreas já estão fazendo isso.

Fatores que envolvem a comunicação facilitam a consciência e o desenvolvimento de uma adequada troca de ideias transmitida para as empresas, assim como a possibilidade de se ter uma visão sistêmica e seu posterior equilíbrio e expansão, pois sabemos que na vida sempre estamos buscando uma interrelação harmoniosa dos vários aspectos e dimensões do ser humano: pessoal, profissional e intelectual.

Dentre os fatores externos e internos analisadas nas organizações, os mais importantes são:

Os fatores externos da comunicação: O ambiente onde estamos inseridos; As características de personalidade dos colaboradores (por exemplo, simpatia, cortesia, educação, simplicidade); A situação da empresa e do mercado; A falta de tempo para explicar (que facilmente gera conflitos de informações); A distância de quem envia a mensagem e a utilização dos meios de suporte à comunicação; A falta de organização interna.

E, os fatores internos da comunicação: As atitudes tímidas ou extrovertidas; O medo, a insegurança, a falta de autoconfiança; A falta de interesse ou o desconhecimento do assunto; O cansaço e a falta de disposição; A incapacidade de defender os pontos em questão; A dificuldade de dizer "não";

Se comunicar corretamente não é uma tarefa fácil, exige habilidade, conhecimento e eficiência. É necessário, o uso da prática de forma coerente e inovadora proporcionando atitudes efetivamente produtivas no intercâmbio das informações.

O mercado está em constantes mudanças e as organizações tem que acompanhar essa evolução porque se não fica pra trás e esquecidos em todos os sentidos.

## 2.5 TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Desde que mundo é mundo, existe a necessidade de se comunicar. Nos tempos remotos era uma questão de sobrevivência e para isso as pessoas tinham que dar um jeito de passar as informações e transmitir o que desejavam, sentiam e queria. E nos tempos atuais isso não é diferente, pelo contrário, com a modernização e o alto índice de crescimento de maneiras e formas de que as informações e dados crescem precisa-se da comunicação mais do que nunca.

A comunicação entra como um processo de troca de informações, e durante essa fase precisa ser realizada através de duas ou mais pessoas. Para isso, nas empresas os membros sentem necessidade de fazer acontecer, ser integrados e informados do que está acontecendo e pode vir a acontecer, daí o surgimento da comunicação interna. E através da comunicação interna é possível estabelecer diversos canais que ajudem e possibilitem o relacionamento de forma clara, ágil, coerente e transparente do nível mais alto (Estratégico) e o nível intermediário (Gestores), assim como o operacional (os colaboradores de "chão").

Existem dois tipos de comunicação: a verbal e a não verbal. A primeira envolve o processo de participação, trocas de conhecimentos e de experiências, podendo ser interna (quando ocorre dentro da empresa) e externa (quando ocorre além do limite da empresa) e, a transmissão pode ser oral e escrita. Já quanto ao tipo a ser utilizado, pode ser: formal (onde é usada através da hierarquia da

empresa) e a informal (onde é usada fora do sistema convencional). E, o segundo, tem o objetivo de exprimir sentimentos que não precise usar palavras.

A comunicação pode ser dividida em oito categorias. São elas: Ambiente – espaço físico. Exemplo: a decoração de uma casa, escolhida para um evento familiar; Posição do corpo – apresenta-se a uma pessoa em um estilo formal para casamento podendo ser interpretado como ponto forte; Postura – inclinar-se em direção a outra pessoa; Gestos das mãos – aplausos, sinal de tudo bem com os dedos; Expressões e movimentos faciais – gestos na face e movimentos com a cabeça que podem indicar aprovação ou não; Timbre de voz – pode comunicar vários tipos de sentimentos como: nervosismo ou entusiasmo, etc.; Vestuário, adorno e aparência – onde comunicam mensagens; Reflexão – muitos sinais não verbais são ambíguos. Exemplo: um sorriso pode indicar vários sinais como de calor humano, porém pode indicar nervosismo.

Independente de que forma será a comunicação, é indispensável o uso dela, onde terá como referência e base de aprendizado para atingir suas metas, seus objetivos propostos. É através da informação junto a uma comunicação de qualidade que pode detectar erros onde pode impedir de que os resultados sejam positivos, além de avaliar o desempenho dos membros organizacionais, fazendo os ajustes necessários que haja eficiência no ambiente de trabalho.

## 2.6 OS CANAIS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Para obter sucesso nas empresas nos dias de hoje, importante ter uma equipe com capacidade de aprendizado, ousadia, atitude e motivada. Mas, a comunicação interna entra pra fazer essa diferença, pois tem papel fundamental para as negociações e nos processos.

Para que a informação chegue ao seu destino, a comunicação interna vai gerenciar criando os canais adequados, ou seja, os menos que a organização vai utilizar para inserir no sistema interno para uso dos colaboradores. São eles.

- Jornal mural: canal de informação corporativa ao público interno da empresa e os temas ligados aos negócios da empresa.
- Boletim: canal de publicação com conteúdo dirigido tanto para os públicos internos e externos (os clientes, os fornecedores, a imprensa etc.).

- TV corporativa: canal que transmite mensagens corporativas por meio da transmissão ao vivo via satélite para todos os colaboradores, com o objetivo de oferecer uma comunicação mais ágil e contemporânea.
- Intranet: canal da web direcionado a disseminação de mensagens corporativas e realização de atividades operacionais interno.
- Jornal institucional: canal voltado para a publicação com conteúdo informativo e de entretenimento, voltado para os colaboradores e para o público externo.
- Blog: o canal que oferece ao público informações diferenciadas, através da comunicação informal.
- Portal corporativo: canal voltado para plataforma institucional e digital unificada. Voltada para facilitar as atividades operacionais e administrativas dos setores da empresa.

Todos os canais de comunicação citados são de extrema importância e tem seus benefícios a somar nos resultados das organizações. Só precisam utilizados de maneira correta.

## 2.7 FACILITADORES E CONSEQUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Já têm algum tempo, as empresas vem analisando as modificações que andam sofrendo na estrutura interna comparada aos tempos atrás, e no quadro de colaboradores, ocasionando em mudanças boas diante dos processos de comunicações, podendo considerar bastante eficazes.

As empresas passam por momentos diferentes em cada escala de desempenho, com isso fica fácil identificar as diferentes maneiras delas se comunicarem. Diante das mudanças observadas, pode-se traçar uma linha de comparação das possíveis consequências negativas que a comunicação pode ter, e também as boas, na qual possuem meios de políticas são efetivos e presentes.

Uma vez identificada às mudanças que podem ocasionar melhorias, funcionários também pode ter o benefício de campanhas de acompanhamento e treinamentos que estejam relacionados à troca de informações como um meio de ajudar na produtividade da empresa.

Existem alguns facilitadores que podem somar na comunicação interna, são eles: Capacidade pessoal de se relacionar, aceitar críticas e sugerir; Delegar poder às fontes de informação para as tomadas de decisões; Uma estrutura organizacional presente que incentive o trabalho em equipe; Lançar Layout na empresa, com objetivo de gerar divisões internas e que estejam disponíveis aos olhos dos móveis, intensificando interações e que permita a prática da comunicação informal de forma natural e saudável.

Como consequências por falhas na comunicação entre os membros da organização, podemos citar as entrevistas que mostram o aumento de conflitos internos gerando a falta de diálogo, insegurança entre a equipe, falta de atenção nas atividades atribuídas nos cargos selecionados e a falta de motivação.

Para que isso seja evitado e que haja harmonia no ambiente de trabalho sem atrapalhar o desempenho de todos e a produtividade, as empresas precisam estar atentas, ouvir mais seus colaboradores, independentemente dos níveis que estão classificados. Ter o feedback é a melhor maneira de poder ter um acompanhamento mais de perto e através dele poder planejar o que será feito dali por diante e que medidas mais cabíveis serão necessárias e mais adequadas.

Segue algumas das consequências relacionadas à falha da comunicação internas: Prejuízo operacional em setores como a criação de novos produtos; Prejuízo na troca de mensagens e na leitura que é feita; Regressão das ações de setores diferenciados como vendas junto ao mercado; Maior frequência a não adequação de produtos.

Diante dos itens citados, vai gerar mais de conflitos internos, maior índice de insatisfação, equipe desmotivado e sem animo para trabalhar, o não comprometimento com as funções determinadas pelos cargos exercidos e a ausência da falta de feedback. Se houver mudanças precisas e coerentes para cada tomada de decisão, haverá maiores consequências à prática da comunicação no decorrer dos processos, como: Surgimento de ideias de produtos e oportunidades de crescimento de mercado; Otimização dos resultados projetados; Diminuição de custos na criação de novos produtos; Aumento do faturamento da empresa.

Conseqüentemente, vai acarretar no maior comprometimento dos funcionários com a empresa, vai aumento a empatia entre funcionários – entrosamento das equipes e gestores e, por fim, um maior aproveitamento das capacidades pessoais.

## 2.8 DIFERENÇAS ENTRE DADOS, INFORMAÇÕES E CONHECIMENTO

Se não há comunicação entre as pessoas e o grupo fica difícil, seja comercial, afetiva ou de trabalho. Com a evolução tecnológica fica difícil definir a comunicação, pois, cada dia surge novas maneiras de se comunicar.

A comunicação dentro das empresas pode representar motivação para os colaboradores através das atitudes. Esse processo é fundamental para que o sucesso seja garantido.

Segundo Daft (1997, p. 219 apud PIMENTA, 2002, p. 51), “as informações são o fluido vital das organizações porque são elas que alimentam as decisões sobre aspectos como estrutura, tecnologia e inovação e porque são a boia de salvamento para os fornecedores e clientes”.

No mundo da comunicação empresarial, alguns termos são na maioria das vezes confundidos como: os dados, as informações e o conhecimento. Muitas empresas ainda não pararam pra analisar que os dados, as informações e o conhecimento são de extrema valia para o bom desempenho da comunicação, porém necessitam de mais atenção.

Davenport (2001) define *dados* como simples observações sobre o estado do mundo, frequentemente quantificáveis – “temos trinta produtos diferentes em produção na empresa” -. Os dados são estruturados, transferíveis e comunicáveis. Para *informação*, ele aproveita a definição de Peter Drucker (1988, p. 45-53 apud Exame, 2001): “dados dotados de relevância e propósitos”. Ou seja, a informação já está construída em cima dos dados obtidos com análise e consenso.

O conhecimento, segundo Davenport (2001), é a informação mais valiosa que inclui reflexão, síntese e contexto. Ou seja, o conhecimento só pode ser transferido entre o contato direto entre as pessoas.

## 2.9 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

Os brasileiros, ao contrário dos americanos e europeus, não dá a mínima importância para uma boa qualidade da comunicação, seja profissional ou interpessoal. A preocupação é mais com o que demonstra-se do que na realidade o entendimento do parceiro (o ouvinte) ou há quem se destina a mensagem.

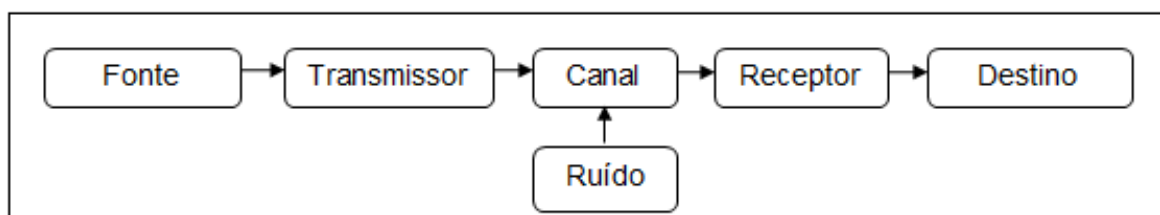
Nas empresas são comuns os conflitos nos relacionamentos pessoais e profissionais, originados através do processo de comunicação com deficiências e vícios contínuos, havendo distorções no decorrer da troca de informação e que leva a concentração de energia, justificando o que na verdade quer transmitir. E que tipos de vícios são esses: excesso de confiança na desenvoltura para expressão, verbal, escrita ou outra, acreditando que é um comunicado eficiente e, outro vício é nossa incapacidade de ouvir.

A comunicação para ser de qualidade é preciso que seja entendida a sua real conjuntura e como vai ser realizada, ou seja, identificando os pontos em comuns entre as alternativas a ser avaliada, e uma delas é como se deve relacionar-se e processar-nos em diversos ambientes.

O processo de comunicação envolve seis elementos básicos, segundo Shannon: Fonte: Pode ser pessoa que fornece a mensagem; Transmissor: Processo (que codifica a mensagem e em seguida transmite ao canal); Canal: Espaço que serve de intermédio entre o transmissor e o receptor; Receptor: Processo que recebe e em seguida decodifica a mensagem; Destino: A pessoa na qual é destinada a mensagem; Ruído: São as perturbações que podem alterar a mensagem.

Importante lembrar que todo processo de comunicação vai exigir o feedback, que é nada mais que uma ferramenta de extrema relevância para atingir a excelência na comunicação corporativa, contribuindo para a gestão de pessoas, aumentando o crescimento profissional de todos os colaboradores e a produtividade como fator positivo para os resultados, sendo uma prática adotada a cada dia pelos gestores nas relações de trabalho com as equipes. Segue quadro abaixo com imagem ilustrativa do processo de comunicação dentro de uma organização.

**Figura 1** – O processo de comunicação, segundo a Teoria de Informação de Shannon.



**Fonte:** Dados secundários. O processo da comunicação: introdução à teoria e a prática. São Paulo: Martins. Fontes, 1999.

Dentro da organização só vai haver uma boa comunicação se houver feedback e para que isso aconteça será necessário que a mensagem que foi enviada se faça entendida pelo emissor. O grande fator do sucesso no decorrer do feedback é o que se diz e como o efeito é gerado no final da comunicação.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

O estudo do artigo tem como objetivo a identificação da necessidade de melhorias na qualidade da comunicação empresarial entre colaboradores e gestores, possibilitando o acompanhamento do processo durante todas as atividades realizadas no interior das organizações.

A metodologia do estudo envolve todo o processo de pesquisa, sendo utilizado na elaboração deste trabalho, em que se caracteriza como um estudo bibliográfico de natureza científica, através do método de pesquisa exploratória - descritiva.

A finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Para tal, é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um método teórico que sirva de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 114).

Este presente artigo visa alcançar o objetivo considerado, portanto, uma pesquisa bibliográfica devido ao estudo realizado no embasamento de diversos autores e escritores.

A pesquisa bibliográfica objetivou a influência e a importância da comunicação empresarial de qualidade para o uso diário dos colaboradores e gestores no crescimento profissional e como pode ser viável para o bom desempenho nos processos operacionais alavancando o lucro das empresas.

Através destes autores foi possível agrupar e organizar conceitos e teorias onde permitisse que este trabalho pudesse ser concluído.

### 3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A pesquisa bibliográfica realizada neste artigo abrange todos os setores de uma organização, tendo em vista que é um sistema aberto que sofre influência do ambiente externo e conseqüentemente, está sujeito ao mercado globalizado que está em constantes mudanças e a concorrência que aumenta a cada dia.

## 4 CONCLUSÃO

O papel da empresa é de oferecer um ambiente em que haja, além dos benefícios previstos por lei, um espaço em que o profissional sinta-se valorizado e reconhecido em suas capacidades e competências, proporcionando assim, programas de treinamentos nos diversos segmentos, principalmente no que se diz respeito à comunicação, pois é através de uma eficiente, presente e ordenada comunicação no ambiente de trabalho que se resulta a credibilidade entre funcionários e clientes, gerando estabilidade e confiança.

O colaborador retribui o investimento oferecendo à empresa sua capacidade criativa, isto é, exercendo sua função com dedicação, empenho e seriedade. Através de uma comunicação coerente, o sucesso das informações acaba sendo o foco principal, pois será preciso avaliar o desenvolvimento de habilidades da fala interpessoal, onde o processo pode resultar no verdadeiro sucesso, trazendo grandes lucros à empresa ou à organização.

É de extrema importância deixar claro que a comunicação, não só dentro das empresas, mas também fora delas, é um processo que envolve um intercâmbio de informações que inclui técnicas (no caso a telecomunicação), incluindo a internet como um meio de maior acesso, biológicos (a fisiologia e evolução) e os mecanismos de comunicação social (que envolvem o jornalismo, a publicidade, relações públicas, audiovisual).

Através desse intercâmbio de informações que são utilizados diferentes tipos de comunicação, como gestos com as mãos, conversa, mensagens através da fala, a escrita, a troca feita através de redes de relacionamentos sociais via Internet, seja de modo formal ou informal.

Deve-se pensar sempre que a Comunicação não é só pra quem quer apenas trocar informações, mas sim, para aquelas pessoas que realmente sabem e

podem trabalhar com ela. A Comunicação Empresarial promove uma rede de conhecimentos que estuda os processos de comunicação humana incluindo a comunicação interpessoal, intrapessoal, *marketing*, propaganda, e realizada coerentemente e de forma inteligente a soma do aprendizado nas negociações dentro e fora das organizações.

Através da pesquisa bibliográfica realizada nesse estudo, pode-se compreender que a comunicação sempre esteve e sempre estará presente na vida das pessoas, pois é através da comunicação elas precisam trocar as informações, dados, compartilhar sentimentos, pensamentos, ideias e conhecimentos, dentre outros.

Está mais do que claro para que a comunicação ocorra de forma certa, é necessário que haja o envolvimento de pelo menos duas pessoas ou mais no processo de troca das informações – o emissor (que vai transmitir a mensagem) e o receptor (que vai receber a mensagem e interpretar).

Durante esse processo, também vale lembrar que as organizações devem identificar os ruídos e barreiras que podem vir interferir e até distorcer uma boa comunicação e o desempenho das atividades realizadas pelos membros organizacionais como, por exemplo: as reações emocionais, a ausência do feedback, dentre outros. Identificando essas falhas, é possível realizar as melhorias necessárias para que a comunicação se torne eficiente e eficaz.

Através do feedback torna-se a ligação direta entre todos os subordinados e gestores, proporcionando a harmonia e segurança na troca de informações entre ambas as partes e que a comunicação possa ser aceita e compreendida.

Sendo assim, conclui-se que as organizações poderão alcançar todos os objetivos propostos e a equipe no trabalho tornará comprometida, fiel aos princípios e motivada com o crescimento e desenvolvimento da organização, buscando o sucesso no mercado globalizado.

## REFERÊNCIAS

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins. Fontes, 1999.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 2010.

CARVALHO, Antônio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de Recursos Humanos, v. 1.** 2. ed São Paulo: Pioneira, 1997. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios).

CHIAVENATO, I. **Desempenho Humano nas Empresas.** São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos.** São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, I. **Teoria na íntegra: Introdução à Teoria Geral da Administração.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DAVENPORT, T. General perspectives on knowledge management: fostering a research agenda. **Journal of Management Information Systems**, v. 18, n. 1, p. 5-21, 2001.

DRAGANI, Luiz Antônio de Oliveira; PERESSIN, Glenda Leite. **Comunicação Empresarial: a Importância da Comunicação dentro da Organização.** 42 f. 2011. Monografia (Graduação). Campanha Nacional de Escolas da Faculdade Cenequista de Capivari – FACECAP. Capivari-SP. 2011.

FORMANCHUK, Alejandro. **Comunicación interna 2.0: um desafio cultural.** Buenos Aires: Formanchuk e Asociados, 2011.

GALASSO, Amanda Boschiero; SANTOS, Vinícius Guitar E.; SALLES, Maria do Rosário R. A Comunicação como diferencial para o atendimento nas organizações. **Turydes**, 2009. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gss.htm>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

GROUARD, Benoit; MESTON, Francis. **Empresa em Movimento.** São Paulo: Negócio, 2001.

JACOMINI, Luciana. O papel da comunicação nas organizações. **Revista NPI/FMR - Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar**, ano 4, set. 2011. Disponível em: <<http://www.fmr.edu.br/npi.html>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos e teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Organização, Cultura e Comunicação: elementos para novas relações com o público interno.** 83 f. 1995. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes – USP. São Paulo, 1995.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico.** 13. ed. São Paulo: Saraiva 2009.

MARTINIANO, Ricardo. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2007.

MELO, Vanessa Pontes Chaves. A comunicação interna e a sua importância para as organizações, 2010. Disponível em: <<http://www.institutoidentidade.com.br/fotos/artigospdf/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20e%20sua%20import%C3%A2ncia%20nas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

OLIVAR, Eduardo de Camargo. Gestão do desempenho humano: um estudo das pequenas empresas do setor industrial do município de Guarulhos. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 9, n. 1, p. 19-36, jan./jun., 2008.

PEDROTTI, Rodrigo Fernandes. **A comunicação como estratégia de qualidade na gestão das organizações.** 73 f. 2012. Monografia (Especialização) – Universidade Federal de Juiz de Fora Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, 2012.

PERSONA, Mário. **Comunicação interna: entrevista.** 2008. Disponível em: <[http://mariopersona.com.br/entrevista\\_revista\\_fitness-business\\_comunicacao\\_interna.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_revista_fitness-business_comunicacao_interna.html)>. Acesso em: 8 abr. 2016.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores.** Campinas: Alínea, 2002.

PINTO, Elen Sallaberry. **O reflexo da comunicação interna na imagem empresarial.** 2009. Disponível em: <<http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/o-reflexo-da-comunicacao-interna-na-imagem-empresarial1.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

PROCHNOW, F. D.; LEITE, M. L. G.; PILATTI, L. A. Motivos Causadores de Falhas de Comunicação dentro das Empresas. In.: **Simpósio Engenharia de Produção da UNESP**, 2005. Disponível em: <[http://www.fesppr.br/~bastosjr/Qualidade%20e%20Produtividade/1%BAsem2008\\_semin%20E1rios/Sala%20202/Eq3b\\_Prochnow\\_fd\\_motivos%20causadores.pdf](http://www.fesppr.br/~bastosjr/Qualidade%20e%20Produtividade/1%BAsem2008_semin%20E1rios/Sala%20202/Eq3b_Prochnow_fd_motivos%20causadores.pdf)>. Acesso em: 24 jan. 2016.

SILVA, T. E.; GÓIS, I. R; OLIVEIRA J. C. A má comunicação e os prejuízos da empresa. **Revista eletrônica de administração**, 2009. Disponível em: <[http://www.facef.br/rea/edicao15/ed15\\_art03.pdf](http://www.facef.br/rea/edicao15/ed15_art03.pdf)>. Acesso em: 24 jan. 2016.

TAPSCOTT, Don. Quatro princípios para o mundo aberto. **Vídeo TED.com, conferências TED Global**, 2012. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/don\\_tapscott\\_four\\_principles\\_for\\_the\\_open\\_world\\_1?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world_1?language=pt-br)>. Acesso em: 4 abr. 2016.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2007.

ZANLUCHI, Eliane; DAMECENA, Claudio; PETROLL, Martin de La Martinière. Processos comunicacionais internos e suas implicações nas organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, 2006. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.com.br/editora/index.php/RAM/article/view/88/88>>. Acesso em: 24 jan. 2016.