



Marzo 2016 - ISSN: 1988-7833

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O processo e sua importância

Carla Thaís Fontana¹

Larissa Grolle²

Ana Paula Cossmann³

¹Acadêmica de Administração, UDC, Medianeira –PR – Brasil, carlatfontana@gmail.com

²Acadêmica de Administração, UDC, Medianeira - PR – Brasil, larissa_grolle@hotmail.com

³Administradora, Mestranda, Professora do Curso de Administração, UDC, Medianeira – PR, Brasil, apcossmann@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carla Thaís Fontana, Larissa Grolle y Ana Paula Cossmann (2016): “Comunicação empresarial: O processo e sua importância”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/feedback.html>

RESUMO: O propósito deste artigo é mostrar um dos mais importantes recursos dentro das organizações atualmente: a comunicação. A comunicação quando mal interpretada devido a alguma interferência, gera mal entendidos, desmotivação e até mesmo a falta de comprometimento dos colaboradores e clientes. Para que as tarefas sejam executadas com êxito, é necessário que a comunicação seja de perfeita compreensão, no ambiente organizacional, e que possua um fluxo eficiente para que transcorra de forma equilibrada. Uma organização precisa transmitir ao público, sendo este interno ou externo, uma imagem de credibilidade e comprometimento. Portanto, o principal benefício de uma comunicação eficiente é o fortalecimento entre ambas as partes, construindo um relacionamento agradável, visando a satisfação dos envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação empresarial; Organização; *Feedback*.

BUSINESS COMMUNICATION: The process and its importance

ABSTRACT: The purpose of this article is one of the most important resources within organizations today: communication. Communication when misunderstood because some interference, generates misunderstandings, demotivation and even the lack of commitment of employees and customers. So that the tasks are completed successfully, it is necessary that the communication is perfect understanding, the organizational environment, and has an efficient flow to elapse in a balanced way. An organization needs to convey to the public, which is internal or external, an image of credibility and commitment. Therefore, the main benefit of an efficient communication strengthening between the two sides, build a nice relationship, aimed at the satisfaction of those involved.

KEYWORDS: Communication; Business Communication; Organization; *Feedback*.

INTRODUÇÃO: O processo de comunicação é o mecanismo que interliga todas as áreas e departamentos empresariais através da transmissão das informações. No

mundo organizacional é cada vez mais importante e necessário o uso de processos estruturados para lidar com o fluxo de informações que trafegam interna e externamente no ambiente organizacional. Trabalhar de forma harmônica e interpretar de forma correta as informações é a maneira mais curta para o êxito nas funções e tarefas que são realizadas dentro das organizações, para que assim, as empresas possam proporcionar produtos e serviços de qualidade, a satisfação do cliente e lucro para a organização. É por esses aspectos que a comunicação empresarial é de suma importância para o alcance desses objetivos e é extremamente importante que o processo de comunicação seja articulado com o planejamento estratégico da empresa.

BASE TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO: Para Maria Schuler (2004), a comunicação esta presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação. Beirão (2008) apresenta uma perspectiva de comunicação que considera de simples e lógica.

A comunicação é exclusiva dos seres vivos que vivem em grupos e que por isso têm algo a pôr em comum. Comunicar é uma atividade eminentemente social, que se manifesta sob todas as formas de relação social, ou intercâmbio de informação, em que exista participação de indivíduos ou de grupos. Se não houve sociedades e grupos, não haverá a necessidade de partilha, de tornar comum o que quer que seja.

Para Chiavenato (2004), uma comunicação ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, e é então compartilhada também por esse alguém. Para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação receba-a e compreenda.

No ponto de vista de Torquato, (2002) a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador.

Segundo Marques, (1996) a comunicação interna é um conjunto de atividades efetuadas por uma organização para a criação e manutenção de boas relações com e entre os seus membros, através do uso de diferentes meios de comunicação que os mantêm informados, integrados e motivados para contribuir com o seu trabalho para que se alcancem objetivos organizacionais.

A interação entre as pessoas e as empresas é fundamental para estabelecer um bom relacionamento interno e, para evitar possíveis conflitos entre as diferenças de objetivos dentro da organização. É importante a conciliação de interesses das pessoas com os da empresa, para que ambos sejam sucedidos. Para isso acontecer a comunicação interna é imprescindível.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: Por comunicação, entende-se por toda a forma de manifestação: oral, escrita, simbólica ou gestual e eletrônica. Tavares conceitua a empresarial como:

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e sociedade em geral. (TAVARES, 2007)

Pimenta (2004) caracteriza comunicação empresarial como sendo o somatório de

todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing.

Já Cahen (2005) entende que a comunicação é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos 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.

Entendem os autores citados que a comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário, um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno e ao público externo. Deve ser elaborada de forma multidisciplinar com base em métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, propaganda, pesquisa e marketing e dirigida à sociedade e, deve ter como referência o planejamento estratégico da empresa. Insistem, então, Figueiredo e Nassar (2006) que:

A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobre tudo a sua preservação; a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, ou seja, o *lobby* empresarial. E a grande frente de batalha da propaganda e da promoção de produtos.

A construção da imagem institucional vai depender da competência da empresa em manter uma comunicação eficaz em todas as suas frentes de batalha.

Entre os objetivos da comunicação empresarial, Cahen (2005) salienta:

- Conscientizar a opinião pública de que a empresa é excelente “cidadã” tanto do país quanto da comunidade em que atua; do desenvolvimento econômico, desenvolvimento social, cultura, da saúde física e mental. Enfim, de que a empresa considera seus empregados sua maior força e faz o que está ao seu alcance para proporcionar-lhes uma política de salários e benefícios justa;
- Ocupar-se de fortalecer a credibilidade de todas as informações que emite;
- Obter noticiário favorável da imprensa de forma não distorcida;
- Obter reconhecimento positivo e boa vontade dos diversos setores da opinião pública;
- Abrir e manter canais de comunicação;
- Obter bons negócios;
- Favorecer a imagem pessoal da diretoria e gerência.

O processo de comunicação: O processo de comunicação envolve seis elementos fundamentais, a saber: fonte, transmissor, canal, receptor, destino e ruído, organizados na figura 1 a seguir. Segundo Chiavenato (2004), “os dois elementos básicos estão nas duas pontas do processo: a fonte e o destinatário”. Lima (2006) concorda ao afirmar que “a fonte constitui o ponto inicial e o destino o ponto final da comunicação”. No mínimo, esse processo envolve duas pessoas ou dois grupos: o que envia a mensagem e o que recebe.

Fonte é a pessoa, grupo ou organização que transmite uma mensagem, dando início,

assim, ao processo de comunicação.

Transmissor “significa o meio, processo ou equipamento que codifica e transporta a mensagem através de algum canal”. (LIMA, 2006)

Canal é o meio ou espaço intermediário pelo qual a mensagem flui entre a fonte e o receptor.

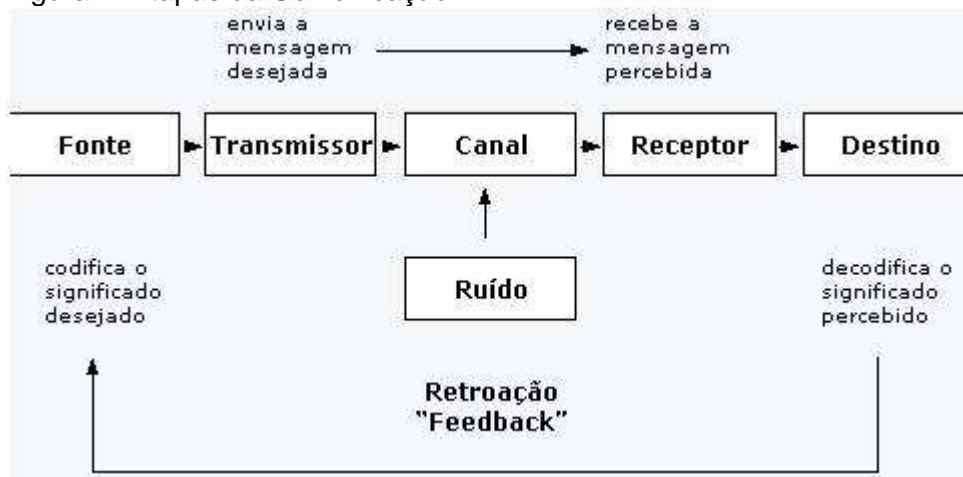
Receptor é o meio ou aparelho que decodifica ou interpreta a mensagem para dar algum significado.

Destino é a pessoa, grupo ou organização que compartilha a mensagem recebida, sendo o ponto final do processo de comunicação.

Ruído é qualquer distúrbio ou interferência dentro do processo que afeta a mensagem enviada pela fonte.

Quando a retroação ou o *feedback* existe se tem uma comunicação bilateral, que é o receptor assimilando a mensagem e retornando o que ele percebeu. O *feedback* não garante a eficácia da comunicação, mas é uma poderosa ajuda porque permite verificar se o destino recebeu e interpretou corretamente a mensagem (CHIAVENATO, 2004).

Figura 1: Etapas da Comunicação



FONTE: Chiavenato (2004)

Comunicar-se pode ser um processo tão natural como complicado, depende de como cada indivíduo está disposto a enfrentar o conteúdo transmitido pela mensagem.

Canais de comunicação na empresa: No processo de comunicação das empresas, existem dois canais responsáveis por interagir com os diversos públicos de uma organização. A comunicação formal e a comunicação informal. A primeira, segundo Torquato (1985):

São os instrumentos oficiais, pelos quais passam tanto as informações descendentes (mensagens que saem do topo decisório e descem até as bases), como as ascendentes (comunicação que se processa das bases em direção aos níveis mais elevados da hierarquia organizacional), e que visam a assegurar o funcionamento ordenado e eficiente da empresa (normas, relatórios, instruções, portarias, sugestões, reclamações etc. (TORQUATO , 1985)

Já Grando (2008) diz que “Os sistemas formais tendem a ser prontos, dificilmente aceitando o que está fora do padrão ou do preestabelecido. Isto acontece tanto na forma de organização das empresas como na sua estrutura comunicacional”.

A segunda forma é a comunicação informal, na qual a comunicação e suas

informações são repassadas de maneira mais descontraída. De acordo com Matos (2009):

A comunicação informal é todo meio ou suporte que efetiva a transmissão de informações, fora dos canais formalmente autorizados ou reconhecidos como fontes fidedignas. O bate-papo no corredor, o encontro para tomar um cafezinho e a “cervejinha depois do expediente. (MATOS 2009)

Balcão e Cordeiro (1979) afirmam que a rede informal não pode ser apagada ou excluída, pois, a medida que o ser humano se junta em grupos, ela certamente ocorrerá podendo, então, ser considerada um direito do ser humano. Portanto, a comunicação informal tem mais liberdade e flui, não existindo a necessidade de linhas hierárquicas.

A participação dos funcionários na elaboração dos canais de comunicação é importante para que ele se identifique com o conteúdo e para que a mensagem seja transmitida de forma eficaz. Assim, ele não precisará recorrer a canais informais para se inteirar sobre os acontecimentos da empresa.

COMUNICAÇÃO INTERNA: Dentro da comunicação empresarial é ainda necessário examinar a comunicação que se estabelece com o público interno à organização. Embora direcionada a um público menor que o de uma campanha de massa, ela tem todas as características de comunicação em massa. Segundo Figueiredo e Nassar (2006),

Essa comunicação interna de massa revela uma faceta interessante que não pode ser desprezada pelos consumidores empresariais e pelos dirigentes das empresas: o público das fábricas ou dos escritórios das empresas é hostil às formas artesanais de comunicação. A massa quer o luxo na sua comunicação interna.

O autor Prado Filho (2012) entende por comunicação interna o esforço de comunicação desenvolvido por uma empresa, órgão ou entidade para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente, da direção com os diferentes públicos internos e entre os próprios elementos que os integram.

Para Clemen (2005) quando o assunto é comunicação interna, “estamos falando de pessoas e como elas interagem com as ferramentas de comunicação. É preciso avaliar se quem emite mensagens em nome da empresa está preparado para tal tarefa”.

A sua principal função, na ótica de Cota, (2007) é de manter as pessoas informadas, integradas e motivadas com a finalidade de contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Ela pode ser definida como arte de induzir as pessoas a cumprirem as suas obrigações com preocupações e responsabilidade, como também, a capacidade de influenciar as pessoas a fazerem aquilo que devem.

Hoje, a expressão comunicação interna vem sendo substituída por relações com os empregados. Afirma Nassar: “Trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor organizacional”. (Nassar, 2000)

Segundo Prado Filho (2012), “alguns especialistas afirmam que há cinco Cs para uma comunicação interna eficaz: clara, consistente, contínua, curta e completa. Isso quer dizer que o foco da comunicação interna é a motivação. Toda instituição é formada por pessoas e o modo como estas pessoas se relacionam com o cliente, os parceiros de trabalho e os fornecedores, pode ser decisivo.”.

Tabela 1: Conceito dos 5 Cs

CONCEITO	A comunicação deve ser ágil, seguir um planejamento estratégico e ter uma linha editorial;
TEMAS	A comunicação interna serve para transmitir aos funcionários mudanças operacional e estratégias feitas na empresa, informações administrativas, ações da empresa e participação da companhia no mercado;
RESPONSÁVEIS	O ideal é que o setor de Recursos Humanos participe da ação de comunicação, mas o responsável deve ser um profissional de Relações Públicas. Os gestores do negócio também devem estar envolvidos no processo;
CANAL DE COMUNICAÇÃO	São diversos os meios que as empresas podem utilizar para implantar seu sistema de comunicação para os funcionários. Os mais utilizados são jornais, revistas, informativos, intranet, quadro mural e vídeos;
PEQUENAS EMPRESAS	A comunicação não é privilegio de grandes empresas. As empresas menores também podem implantar projetos de comunicação, como, por exemplo, promover encontros entre funcionários e criar pequenos informativos.

FONTE: Prado Filho (2012)

Para Drucker (1964), “administração e comunicação interna são atividades interligadas. É a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa”. É a comunicação interna que torna eficazes mensagens e ações destinadas a motivar, incentivar, orientar, promover, desenvolver e integrar as pessoas de uma organização.

COMUNICAÇÃO EXTERNA: A comunicação externa, por Angeloni (2010), é formada pelas comunicações de marketing e institucional.

A comunicação de marketing é a disciplina que se ocupa do relacionamento da empresa com o consumidor, cliente, usuário, paciente, contribuinte etc., enfim, aquele para o qual a empresa vende seu produto ou serviço, ou seja, a comunicação de marketing está voltada para a venda de produtos e serviços existentes ou novos.

Segundo Medeiros e Tomasi (2007), a comunicação empresarial deve estar atenta com o público externo também, principalmente com o público formador de opinião: a imprensa, os intelectuais, os políticos e as organizações não governamentais.

Kotler (2008) afirma que as empresas procuram relacionar-se diretamente e com frequência com seus consumidores e públicos interessados. E para que isso seja feito, utiliza-se cada vez mais das disposições tecnológicas, dentre elas, o grande destaque é a internet.



FONTE: Google

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Após conhecer um pouco mais sobre a comunicação, pode se perceber que existem barreiras que dificultam o processo comunicativo e alguns fatores que podem contribuir para que a comunicação siga um curso de fluidez contínuo. É possível compreender que uma organização não prevalece bem posicionada no mercado se a sua comunicação não for bem executada, seja interna ou externa. Isso porque é preciso que a inovação, o marketing do produto ou serviço, divulgação da marca e ações da organização e funcionários que saibam como cumprir suas tarefas, seja uma realidade para a empresa.

Ao estudar a comunicação nas organizações observamos quão complexo é este processo e como se faz necessário o seu conhecimento para que seja possível evitar insatisfações e descontentamento no ambiente de trabalho. Uma empresa pode alcançar o diferencial competitivo quando focar seus esforços na comunicação estabelecida com seus colaboradores, e conseguir estimular a motivação destes ao fazer com que se sintam importantes, se sintam partes do processo.

Segundo Marques (2004), "a imagem que os funcionários têm da organização que trabalham é a base da imagem externa. Não existe melhor estratégia de comunicação do que transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores de sua empresa". Sendo assim, podemos concluir que a comunicação empresarial se mostra essencial no processo de construção da imagem de uma corporação perante seu público interno e externo. A relação das empresas com seus clientes, funcionários e sociedade, reflete o "estado de saúde" da corporação no mercado. Transparência, credibilidade, boas condições de trabalho, produtos e serviços de excelência, tudo isso colabora para um ambiente saudável, que influenciará diretamente no reflexo da percepção da imagem dentro e fora da organização.

REFERÊNCIAS

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

BALCÃO, Yolanda F.; CORDEIRO, Laerte. **O comprometimento na empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

BEIRÃO, Inácio. **Manual de Comunicação Empresarial**. Lisboa: Plátano Editora, 2008.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Beste Seller, 2005.

CHAVES DE MELO, Vanêssa Pontes. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. 2006. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/A-comunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes-Vanessa-Pontes-Chaves-de-Melo.pdf>>. Acesso em 26 de Junho de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2004.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: Nós, as pessoas, fazemos a diferença**. 1º ed. São Paulo: Mauad Editora Ltda: 2005.

COTA, Bruno. **Publicidades e Mercados: Nova abordagem da Comunicação Empresarial**. Lisboa: Editora Universidade Lusíada, 2007.

DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa**. 2º ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964.

FIGUEIREDO, Rubens. NASSAR, Paulo. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

JACOMINI, Luciana. **O papel da comunicação nas organizações**. 2011. Disponível em: <http://www.fmr.edu.br/npi/npi_papel_com_org.pdf>. Acesso em 27 de Junho de 2015.

KOTLER, Philip. **PLT Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2005. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/monografias/TCC%20-%20Karen%20Aline%20Nogueira%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Empresarial.pdf>>. Acesso em 22 de Agosto de 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, C. A. N. de. **Administração Pública: teoria e mais de 400 questões**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna**. São Paulo: Editora: Abril, 1996.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna**. 2004. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>> Acesso em 31 de Agosto de 2015.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 2 ed. São Paulo: Manoele, 2009.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k214417.pdf>. Acesso em 22 de Agosto de 2015.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. 1 ed. São Paulo: Lazuli: 2000.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2004.

PRADO FILHO, Hayrton Rodrigues. **A comunicação interna e externa nos programas de gestão**. 2012. Disponível em: <<https://qualidadeonline.wordpress.com/2012/05/29/a-comunicacao-interna-e-externa-nos-programas-de-gestao/>>. Acesso em 26 de Junho de 2015.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e Política**. São Paulo: Thonson, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas**. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberj, 1985.