



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

VANESSA CRISTINA SILVA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

ASSIS – SP
2012

VANESSA CRISTINA SILVA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador:

Prof. Claudiner Buzzinaro

Assis – SP
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Vanessa Cristina.

A importância da comunicação nas organizações / Vanessa Cristina Silva.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2012.

40p

Orientador: Prof. Claudiner Buzzinaro.

Trabalho de conclusão de curso – Instituto Municipal de Ensino de Assis –
IMESA.

1. Comunicação. 2. Transparência. 3. Retorno.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

VANESSA CRISTINA SILVA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Claudiner Buzzinaro

1 Examinador(a):

2 Examinador(a):

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao meu querido Deus.

À minha amável mãezinha Iracema, e à minha filha Raissa Fernandes que amo muito, e que me apoiaram em todos os momentos, pois foi uma grande luta e muitos impedimentos para a conclusão deste trabalho. Mas louvo e glorifico a Deus todos os dias, porque sei que meu trabalho estava nas mãos Dele, principalmente porque por um momento pensei que não conseguiria concluir.

AGRADECIMENTOS

À Jesus Cristo, pela capacidade contínua de apreender, saúde, paz e que sempre esteve comigo quando clamei Seu nome.

À minha querida mãe, que me ajudou muito financeiramente, apoiando, acreditando que superaria os obstáculos da vida, por estar ao meu lado quando, mas precisei, enfim, por tudo que fez por mim.

A minha filha Raissa, pela compreensão das incontáveis horas. Pela falta de tempo de sentar e brincar com ela ao longo desses quatro anos que foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Não poderia deixar de citar e agradecer todos os professores, a banca examinadora que contribuíram para a edificação do meu trabalho.

Aos meus amigos Claudio Marques, Élcio Lourenzetti, meu irmão e minhas irmãs, que me ajudou e me apoio para que este trabalho fosse realizado.

Enfim todos que acreditaram em mim.

Regozijai-vos sempre. Orai sem cessar. Em tudo dai graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco.

(Tessalonicenses 5:16/18)

Ao único Deus sábio seja dada a glória para todo o sempre, por meio de Jesus Cristo. Amem!

(Romanos 16:27)

RESUMO

A comunicação é um processo abrangente que envolve todas as pessoas da organização que permite aos indivíduos se apropriarem da experiência social no intercâmbio de ideias valores, missão e visão. É constituída por três elementos fundamentais: o emissor, a mensagem e o receptor. É comunicada através da linguagem verbal e não verbal. É fundamental que o empreendedor seja transparente com os seus colaboradores e de exemplo para influenciar esses indivíduos para que a informação chegue de forma adequada aos seus ouvidos, como de ser, como é, como que não é. Sendo assim os colaboradores acate a ordem provocando o *feedback* que trará o resultado esperado.

Palavras chave: comunicação; transparência; retorno.

ABSTRACT

Communication is a comprehensive process that involves everyone in the organization that allows individuals to take ownership of the experience exchange of ideas in social values, mission and vision. It consists of three elements: the sender, the message and the receiver. It is communicated through verbal and non - verbal. It is vital that the entrepreneur is transparent with your employees and example to influence these individuals to get that information appropriately to their ears, as being, as it is, and what is not. Thus employees abide by the order causing feedback that will bring the expected result.

Keywords: Communication; Transparency; Return.

RESUMEN

La comunicación es un proceso integral que involucra a todos en la organización que permita a los individuos a tomar posesión del intercambio de experiencias de las ideas en los valores sociales, la misión y la visión. Se compone de tres elementos: el emisor, el mensaje y el receptor. Se comunica a través de comunicación verbal y no verbal. Es de vital importancia que el empresario es transparente con sus empleados y el ejemplo para influir en estos individuos para conseguir que la información de manera adecuada a sus oídos, como ser, como lo es, y lo que no es. Así, los empleados de cumplir con el fin de retroseñalización causando que traerá el resultado esperado.

Palabras llave: comunicación, la transparencia, el rendimiento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	13
1 O ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO	13
1.1 OS ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO	14
CAPÍTULO 2	17
2 TIPOS DA COMUNICAÇÃO.....	17
2.1 UNILATERAL E BILATERAL.....	17
2.2 COMUNICAÇÃO VERBAL	18
2.3- FORMAL E INFORMAL.....	18
2.4 FEEDBACK	19
2.5 A CULTURA DA ORGANIZAÇÃO NO SÉCULO XXI.....	21
CAPÍTULO 3	22
3 PROBLEMAS NA COMUNICAÇÃO	22
3.1 RUÍDOS DA COMUNICAÇÃO	22
3.2 REDUNDÂNCIA NA COMUNICAÇÃO.....	22
CAPÍTULO 4	24
4 ENDOCOMUNICAÇÃO	24
4.1 A INFLUENCIA DA COMUNICAÇÃO	25
4.2 O CUIDADO DE SE COMUNICAR	26
4.3 A IMPORTÂNCIA DA BOA COMUNICAÇÃO	28
4.4 O OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO.....	30
4.5 TECNOLOGIA PARA A COMUNICAÇÃO.....	33

4.6 O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) NAS EMPRESAS.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

A Comunicação nas organizações desempenha papel importante ao nível intrapessoal, interpessoal e organizacional.

Ao nível intrapessoal, os empregados processam, enviam e recebem significados para os próprios. Este nível de comunicação é bastante importante, uma vez que não é possível comunicarmos eficazmente para os outros se não soubermos comunicar conosco mesmo (Bilhim, 2001). No nível interpessoal “a transmissão de significados ocorre entre duas ou mais pessoas, numa base de pessoa a pessoa” (Bilhim, 2001, p.360).

Segundo Bilhim (2001), a comunicação organizacional é a que:

(...) formal ou informalmente ocorre no interior de uma organização. A comunicação formal pode assumir muitas formas, incluindo as políticas organizacionais escritas, os procedimentos, regras e regulamentos, e a comunicação oral transmitida pelos dirigentes. (Bilhim, 2001, p.361).

Desta forma é possível afirmar que a “a comunicação organizacional é o processo através do qual a informação é transmitida na organização e a relação entre os indivíduos que dela fazem parte é estabelecida.” (Ferreira et al., 2001, p. 371)

Por outro lado, “a comunicação organizacional deverá fornecer informação e compreensão aos trabalhadores, que lhes permita realizar as suas tarefas com empenho, mas, sobretudo eficiência”. (Hampton, 1983).

Para este efeito, todos os empregados deverão ter acesso a três níveis de informação principais: informação técnica, sobre o quê, como e quando fazer; informação de coordenação, quem trabalha com quem; e informação de motivação e de atitude, que os estimule. As pessoas precisam ser “inspiradas” (através de discursos) pra serem compelidas a fazer coisas. A importância do processo

comunicativo nas organizações a nível intrapessoal, interpessoal e organizacional. A relação que se estabelece na empresa a partir da aplicabilidade do processo de comunicação e os níveis de acessibilidade que os empregados terão neste processo.

CAPÍTULO 1

1 O ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO

Existem vários tipos de comunicação: as pessoas podem se comunicar pelo código Morse, pela escrita, por gestos, pelo telefone, etc.; uma empresa, uma administração, até mesmo o Estado podem comunicar-se com seus membros por intermédio de circulares, cartazes, mensagens radiofônicas ou televisionadas, etc. Toda comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem, e se constitui por certo número de elementos, indicados no esquema abaixo:

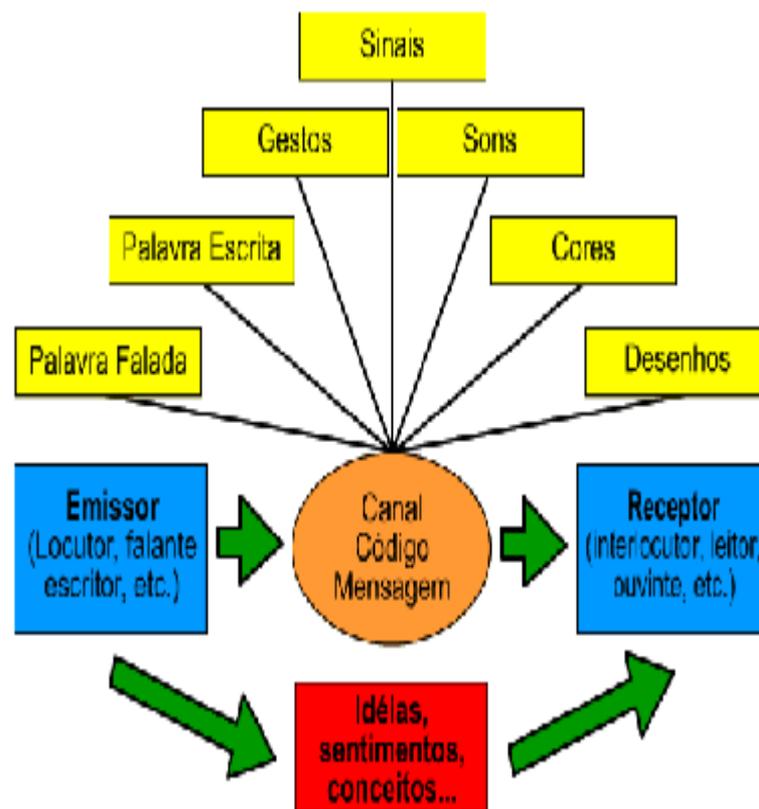


Figura 1 – Processo de Comunicação

1.1 OS ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO

- a) **Emissor ou destinador** é o que emite a mensagem; pode ser um indivíduo ou um grupo (firma, organismo de difusão, etc.).
- b) **Receptor ou destinatário** é o que recebe a mensagem, pode ser um indivíduo ou grupo, ou mesmo um animal ou uma máquina (computador). Em todos estes casos, a comunicação se realiza efetivamente se a recepção da mensagem tiver incidência observável sobre o comportamento do destinatário (o que não significa necessariamente que a mensagem tenha sido compreendida: é preciso distinguir cuidadosamente recepção de compreensão).
- c) **Mensagem** é objeto da comunicação; ela é constituída pelo conteúdo das informações transmitidas.
- d) **Canal de comunicação** é a via de circulação da mensagem. Ele pode ser definido de maneira geral, pelos meios técnicos aos quais, o destinador tem acesso para assegurar o encaminhamento de sua mensagem para o destinatário:
 - meios sonoros: voz, ondas sonoras, ouvido.
 - meios visuais: excitação luminosa, percepção da retina.

De acordo com o canal de comunicação utilizado, pode-se empreender uma primeira classificação das mensagens:

- mensagens visuais que recorrem a imagens à imagem (mensagens icônicas: desenhos, fotografias) ou aos símbolos (mensagens simbólicas: a escrita ortográfica):
- as mensagens sonoras: palavras, músicas e sons diversos:
- as mensagens táteis: pressão, choques, trepidação, etc.:
- as mensagens olfativas: perfumes, por exemplo:
- as mensagens gustativas: tempero “quente” (apimentado) ou não...

Observação: um choque, um aperto de mão, um perfume só constituem mensagens se veicularem, por vontade do destinador, uma ou várias informações dirigidas ao destinatário.

A transmissão bem sucedida de uma mensagem requer não só um canal físico, mas também um contato psicológico: pronunciar uma frase em voz alta e inteligível não é suficiente para que um destinador desatento a receba.

e) **Código** é o conjunto de signos e regras de combinação destes signos: o destinador lança mão dele para elaborar a mensagem (esta é a operação de codificação). O destinatário identificará este sistema de signos (operação de decodificação) se seu repertório for comum ao do emissor. Este processo pode se realizar de várias maneiras:

1º caso: quando a comunicação não se realizou: a mensagem é recebida, mas não compreendida: o emissor e receptor não possuem nenhum signo em comum.

Exemplos: mensagem cifrada recebida por um receptor que ignora o código utilizado: neste caso, poderá haver uma operação de decodificação, mas ela será incerta;

- conversa de um brasileiro com um alemão, em que um não fala a língua do outro.

2º caso: a comunicação é restrita: são poucos os signos em comum.

Exemplo: conversa entre um inglês e um estudante do 1º grau que estuda inglês a um ano.

3º caso: a comunicação é mais ampla; entretanto, a inteligibilidade dos signos não é total: certos elementos da comunicação proveniente do emissor não serão compreendidos pelo receptor.

Exemplo: um curso de alto nível ministrado a alunos não preparados para recebê-lo.

4º caso: a comunicação é perfeita: todos os signos emitidos pelo emissor são compreendidos pelo receptor.

Não basta, no entanto, que o código seja comum para que se realize uma comunicação perfeita; por exemplo; dois brasileiros não possuem necessariamente a mesma riqueza de vocabulário.

Finalmente, deve ser observado que certos tipos de comunicação podem recorrer simultaneamente à utilização de vários canais de comunicação e de vários códigos (exemplo: o cinema).

f) **Referente** é constituído pelo contexto, pela situação e pelos objetos reais aos quais a mensagem remete. Há dois tipos de referente:

- **o referente situacional**, constituído pelos elementos da situação do emissor e do receptor e pelas circunstâncias de transmissão da mensagem.

Assim é que quando uma professora dá a seguinte ordem a seus alunos: “coloquem o lápis sobre a carteira”, sua mensagem remete a uma situação espacial, temporal e a objetos reais.

- **o referente textual**, constituído pelos elementos do contexto linguístico.

Assim, num romance, todos os referentes são textuais, pois o destinador (o romancista) não faz alusão – salvo raras exceções – a sua situação no momento da produção (da escrita) do romance, nem à do destinatário (seu futuro leitor). Os elementos de sua mensagem remetem a outros elementos do romance, definidos no seu próprio interior.

Da mesma forma, comentando sobre nossas recentes férias na praia, num bate-papo com amigos, não remetemos, com a palavra “praia” ou com a palavra “areia”, a realidade presentes no momento da comunicação.

CAPÍTULO 2

2 TIPOS DA COMUNICAÇÃO

2.1 UNILATERAL E BILATERAL

A comunicação unilateral: é estabelecida de um emissor para um receptor, sem reciprocidade. Por exemplo, um professor durante uma aula expositiva, um aparelho de televisão, um cartaz numa parede difundem mensagens sem receber resposta.

Já a comunicação bilateral: se estabelece quando o emissor e o receptor alteram seus papéis. É o que acontece durante uma conversa, um bate-papo, em que há intercâmbio de mensagens.

Certos organismos, limitados, pela a própria essência, a difusão (jornais, rádios, televisão, por exemplo), tentam as vezes estabelecer intercambio de mensagens com os destinatários, mas isto lhe é possível por intermédio de um novo canal de comunicação: correio ou telefone (por exemplo, a rubrica “cartas dos leitores” nos jornais e revistas, ou as perguntas feitas por telefone durante certos programas radiofônicos).

2.2 COMUNICAÇÃO VERBAL

Linguagem verbal: as dificuldades de comunicação ocorrem quando as palavras têm graus distintos de abstração e variedades de sentidos. Os significados das palavras

não esta nelas mesma, mas nas pessoas (no repertório de cada um e que lhe permite decifrar e interpretar as palavras).

Linguagem não-verbal: as pessoas não se comunicam apenas por palavras. Os movimentos faciais e corporais, os gestos, os olhares, a entoação são também importantes.

2.3- FORMAL E INFORMAL

A comunicação formal: é a comunicação intercalada por meio dos canais de comunicação existentes no organograma da empresa.

A comunicação informal: é a comunicação desenvolvida de forma espontânea por meio da estrutura informal da empresa e fora dos canais de comunicação estabelecidos pelo organograma da empresa.

A princípio a comunicação é simples intercâmbio de significações que transcendem o mundo das palavras e penetra no universo da linguagem.

A comunicação nas organizações representa uns dos maiores desafios desse século. Para algumas organizações representa o recurso mais importante no alcance de seus objetivos.

A cada som se transforma em uma palavra. Através das palavras assim ouvidas, compreendem o receptor que o transmissor acaba de comunicar algo. Para mútua compreensão, é indispensável ambos se manifestarem na mesma língua; as palavras, sons articulados por um, não tem o mesmo significado dos sons ouvidos por outro.

A comunicação é o processo de transmissão de informação e compreensão de uma pessoa para outra. Portanto qualquer comunicação envolve sempre duas pessoas, pois é um processo de interação de pessoas.

Por fim temos a mensagem do transmissor que transmite e o que o receptor recebe. A mensagem é o elo dos dois pontos de circuito; o objetivo da comunicação é a finalidade e o resultado.

Existem vários tipos ou veículos de comunicação na organização: as pessoas podem comunicar-se pelo código Morse, pela escrita, por gestos, pelo telefone, *facebook*, internet, intranet, e-mail e entre outros.

Devemos conhecer e analisar os processos e a cultura da empresa e seus meios de comunicação e nos interagirmos ou adaptarmos com seus modos ou costumes.

2.4 FEEDBACK

Corresponde à informação que o emissor consegue obter e pela qual sabe se a sua mensagem foi captada pelo receptor.

É o processo que permite fazer perguntas e receber respostas a fim de verificar se a mensagem foi recebida ou não.

Segundo o site <<http://www.umtoquedemotivacao.com/>>,

Porém muitas pessoas acham difícil dar o feedback por ter certas normas contrárias à expressão de sentimentos de pessoas aos outros, tem medo e receio de que ataquem ou puna se caso for mal interpretada ou não será útil sua resposta.

Na organização o administrador tem um papel fundamental, antes de implantar qualquer processo na empresa ele já tem consciência do que se passa dentro dela.

Quando ocorre erro de comunicação dentro da organização resultam em reclamações, desrespeito, mentiras, gírias e vícios de linguagem onde pode trazer reações agressivas e desequilíbrio no ambiente de trabalho.

Na organização nem sempre os funcionários estão dispostos a cumprir regras estabelecidas dentro da organização. Mas os procedimentos são bem feitos como o que é, e que não é.

Uma boa comunicação traz experiências e interesses comuns.

Comunicar-se é uma atividade vital na sociedade. Ninguém vive só, isolado do mundo, pelo contrário, todos vivem e convivem uns com os outros, interagem, compartilham experiências e interesses comuns, transmitem cultura de geração à geração e a modificam também. A transferência de informação pelo locutor e a compreensão pelo ouvinte caracteriza o ato da comunicação e sem esses dois requisitos, transferência e compreensão, não há comunicação (...). (<http://www.administradores.com.br/>)

Todo atraso ou erro de comunicação em procedimentos pode causar prejuízo para a empresa. Muitas vezes pensamos no efeito que as palavras podem causar, mesmo assim falamos coisas que não deve na hora errada no momento errado, mas devemos evitar algumas armadilhas que levam a reações e sentimentos negativos.

Para que a informação seja captada pelo receptor de forma eficaz, é necessariamente que o transmissor seja claro e objetivo a informação.

2.5 A CULTURA DA ORGANIZAÇÃO NO SÉCULO XXI

A cultura é o conjunto de valores, crenças, atitudes e normas compartilhadas que moldam o comportamento e as expectativas de cada membro da organização, sendo assim a importância da linguagem é fundamental para a organização e seus clientes, onde gera resultado e satisfação.

No ambiente interno, a empresa tem oferecido diversos cursos de aperfeiçoamento aos funcionários, para melhor atenderem a seus clientes, além de ter uma boa relação entre os proprietários e os funcionários, já que há uma alta proximidade entre ambos.

A comunicação interna de uma organização, é reflexo de sua cultura organizacional sendo assim é um dos fatores que determina qual o tipo de comunicação a ser praticada na empresa, tanto sua forma e veículo como o conteúdo e os fluxos.

Segundo o site <<http://tcorganizacional.blogspot.com.br/2011/03/as-comunicacoes-reciprocas-ou.html>>,

A comunicação nos dois sentidos emerge claramente o princípio da retroação como regulador da eficácia da ação. A mensagem é compreendida mais facilmente, com mais precisão e rigor, o que implica um maior êxito na execução da tarefa e a possibilidade de diálogo com o emissor assegura e reforça a sua confiança e alto-estima (Vaz-Freixo. Publicado em 2006.

Na organização nem sempre os funcionários estão dispostos a cumprir regras estabelecidas dentro da organização. E os procedimentos são bem feitos como o que é, e que não é.

CAPÍTULO 3

3 PROBLEMAS NA COMUNICAÇÃO

3.1 RUÍDOS DA COMUNICAÇÃO

Pelo termo ruído, designa tudo que se afeta ou interfere na comunicação, em graus diversos, a transmissão da mensagem: voz muito baixa ou encoberta pela musica, falta de atenção do receptor, erros de codificação, perturbação de ordem sonora, falta de atenção, empatia e habilidade, mensagens insuficientemente clara ou do código mal adaptado á mensagem.

O termo ruído não se refere apenas a uma perturbação de ordem sonora, aplicando-se tanto a comunicação visual, quanto a outros tipos de comunicação. Um ruído pode também não ser no sentido do termo corrente, mas construir em si mesmo uma mensagem (aplausos).

Para combater os riscos de perturbação na transmissão das mensagens faladas ou escritas, a língua tem mecanismos paliativos – as redundâncias.

3.2 REDUNDÂNCIA NA COMUNICAÇÃO

Avalia-se em 50% a percentagem média de redundância das línguas: vale dizer, numa mensagem, 50% das informações são inúteis, mas esta redundância compensam as perdas de informação causadas pelos ruídos. É necessárias a clareza e a inteligibilidade das mensagens.

É a repetição inútil e desnecessária que por sinal automático em muitas mentes, tais como:

“Ele esta morto de fome”

“Elo de ligação”

“Comparecer pessoalmente”

“Entrar para dentro”

“Roubar objeto alheio”

“Eu não tenho certeza absoluta”

“Encarar de frente”

“Gritar alto”

“Hemorragia de sangue”

“Comicamente engraçado”

“Subir para cima”

“Descer para baixo”

O objetivo da redundância é empregar mais de uma forma de proteção para o mesmo fim, impedindo que a proteção de um bem seja comprometida por uma única falha.

CAPÍTULO 4

4 ENDOCOMUNICAÇÃO

É responsável por fazer circular as informações dentro da empresa ou organização. A comunicação interna são interações, processos de trocas e relacionamento dentro da empresa. A endocomunicação também é responsável por trazer o conhecimento de forma verticalmente, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontalmente, entre os empregados de mesmo nível de subordinação.

É importante que o empreendedor busque e receba informações e matérias bem elaboradas e completas, para transmitir a equipe sem coloca-lo na gaveta.

Nas organizações nem sempre terá oportunidades de se expressar suas opiniões. Porém quando surgir, seja objetivo, pergunte as pessoas se ficou claro, mantenha a postura. Se caso julgar a opinião de outro melhor que a sua, seja humilde em acatar e cooperar com ela. Quem sabe cheguem num consenso que ambas idéias se encaixam na proposta de melhoria da empresa.

As vezes temos medo de falar o que pensamos, por julgarmos que estamos errados. Isso é natural vem do ser humano, mas se pensarmos bem o seu pensamento pode ser a salvação de sua empresa. Então fale expresse, no Máximo que pode acontecer é não concordarem com a sua idéia, ou pode acontecer de acatar e você ser promovido pela sua atitude.

4.1 A INFLUENCIA DA COMUNICAÇÃO

É simples e natural, porem importantíssima a ponto de influenciar até mesmo na vida pessoal. Quando estabelecemos uma influencia na comunicação, ela começa a acontecer de forma simples e natural. Pois as pessoas acabam por desejar fazer parte desta corrente da comunicação do bem, que sempre será em prol do crescimento externo e interno da empresa.

O líder tem que ser exemplo dentro da empresa, pois ele quem ira influenciar seus colaboradores como se comunicar entre si, com seus clientes, fornecedores, acionistas, imprensa, enfim, o publico em geral.

O líder tem sempre que gerar mais sentimentos positivos e abusar de suas expressões como, por favor, obrigado, de nada e com licença. Sempre sorrindo e com sinceridade e sempre estar convicto de que tem gente de olho e percebendo suas atitudes de que como se deve agir.

Sendo assim poderá cobrar de seus funcionários. Se caso contrario usar tons negativos com seus colaboradores, eles poderão fazer o mesmo, onde os problemas começam quando a comunicação comprometer o trabalho.

Mostre interesse aos seus colaboradores, transmita o que esta sentindo, inspire confiança, converse olhando nos olhos e mostre interesse e atenção incentivando o dialogo.

Segundo Sun Tzu:

“Digo que deve amar todos que estão sob teu comando como se fosse teus filhos. Entretanto, não os transformes em crianças mimadas. Eles se tornariam mimados, se não os corrigisses quando merecem. Embora cheio de atenção, de deferência e de ternura por eles, se não os dominares, eles se mostrarão insubordinados e reticentes em acatarem tuas ordens.” É importante também não agir com paternalismo, e sim com a razão pois as pessoas não são sempre de um único jeito. Seu comportamento depende da situação em que se encontram. (TZU, 2010, p. 105)

É importante também, não agir com paternalismo, e sim com a razão, pois as pessoas não são sempre de um único jeito. Seu comportamento depende da situação em que se encontram.

4.2 O CUIDADO DE SE COMUNICAR

A comunicação requer um cuidado especial e muitas delas são causadas pela maneira como falamos, comportamos ou articulamos em qualquer lugar, em qualquer hora ou com qualquer pessoa.

Uma boa comunicação nos ajuda a cumprir com nossas responsabilidades e até mesmo conviver de maneira harmoniosa e impulsionar a organização para frente.

No mundo da comunicação existem muitas falhas da forma em que nos comunicamos, onde surgem os conflitos causados por essa falha, através de mal-entendidos, boatos, discussões e partir daí surgem muitas confusões desnecessárias.

Dentro da organização é extremamente aceitável que o líder de exemplo, saiba se comunicar ou expressar suas idéias ou atitudes para que o colaborador acate de forma respeitosa e coloque em pratica o que aprendeu.

O líder e ate mesmo os colaboradores tem que respeitar as inúmeras diferenças entre as pessoas-idade, sexo, etnia, cultura, ideologia política, crença religiosa, idioma e estilo de vida já que a convivência é fundamental na confiança e na afinidade.

O chefe tem por obrigação construir relações profissionais positivas e produtivas através de alta-confiança, segurança, afeto, alto-astral, simpático, respeitoso, sensato e cortês. Em qualquer situação manter a compreensão e interagir com ele embora, quem esta sua volta tende a viver de acordo com sua expectativa ou atitudes e através dessas qualidades de pessoas tende a dar o Maximo de si quando tem uma visão positiva de você e daquilo que diz ou reage.

O autor Frank M. Corrado argumenta:

“Apesar de toda nossa condenação aos japoneses, no fim parece que eles se importam mais e comunicam-se melhor com os empregados. E são muito bem-sucedidos.”

Frank ainda diz:

O drible, toda via, dos problemas de comunicação podem ser feitos de diversas formas. O primeiro passo a ser dado é a atenção com o que esta sendo dito, evitando mensagens subjetivas que podem gerar duplicidade de sentido, o segundo passo é o *feedback*, ou seja, o retorno da mensagem que foi transmitida, garantindo que o sentido da mensagem passada do emissor para o ouvinte foi mantido, caso isto não ocorra a mensagem será retransmitida esclarecendo as possíveis dúvidas.(...). (<http://www.administradores.com.br/>).

A comunicação requer um cuidado delicado, pois representa uns dos maiores desafios desse século. A princípio a comunicação é simples intercâmbio de significações que transcendem o mundo das palavras e penetra no universo da linguagem.

Para algumas organizações representa o recurso mais importante no alcance de seus objetivos.

As microempresas até as organizações de mais alto nível estão priorizando esse fator e compreendendo que a boa comunicação dentro da organização é indispensável no século que estamos vivendo, e que certamente traz bons resultados.

Um bom atendimento através de um bom diálogo é fundamental, é uma das ações mais importantes para conquistar os clientes, pois ela depende do cliente para sobreviver. Portanto a qualidade no atendimento, o cuidado de se comunicar exige certo grau de exigência partindo da eficiência de todos integrantes da organização.

A comunicação não pode ser só eficiente, mais sim eficaz.

4.3 A IMPORTÂNCIA DA BOA COMUNICAÇÃO

A comunicação é o processo de transmissão de informação e compreensão de uma pessoa para outra. Portanto qualquer comunicação envolve sempre duas pessoas, pois é um processo de interação de pessoas.

Para obtermos uma boa comunicação precisamos nos aprofundarmos, da simples até a mais complexa informação. A comunicação é envolvente e influenciadora por isso o líder tem a obrigação de estar preparado e capacitado para repassar aos seus colaboradores até ao consumidor final de forma eficaz. Sendo assim a empresa alcançara seus objetivos e concretizara seus projetos com sucesso.

Segundo o site <http://www.planetaneews.com/> nos diz ainda que: “É preciso nos comunicar bem, pois a comunicação deficiente normalmente pode ser confundida com a falta de competência profissional” (...).

O marketing começa por nos mesmo, pois falamos e expressamos nossas ideias da maneira em que aprendemos. Isso vem da convivência ou de onde passamos a maior parte do nosso tempo. É natural aquele que não sabe se comunicar com eficiência, o comportamento dele é diferente, e estamos num mundo muito competitivo onde as oportunidades precisam ser extremamente aceitas e aproveitadas.

Geralmente quem tem dificuldade de se comunicar procura não se envolver e fica distante das pessoas e se restringe por medo de surgir oportunidade falar, é comum que isso ocorra porem extremamente frustrante, para qualquer profissional. É necessário que ele procure ajuda o mais rápido possível para que possa desenvolver-se o potencial que á dentro dele.

É bem fácil julgarmos mais quem esta de fora também dá para escutar e entender eles ou os outros de maneira diferente. Todo tipo de julgamento e criticas em cima do companheiro de trabalho acaba quando concentramos a atenção em ouvir os sentimentos e necessidades dele.

Muitas vezes pensamos no efeito que as palavras podem causar, mesmo assim falamos coisas que não deve na hora errada, no momento errado mas devemos evitar algumas armadilhas que levam a reações e sentimentos negativos.

Um bom comunicador age naturalmente ele mesmo faz seu “marketing pessoal”, pois ele se destaca por expor suas ideias, fala na hora certa, é participativo, contribui com realização de projetos enfim é até mais feliz e também motivacional com quem esta ao seu convive. A comunicação esta onde expressamos nossos sentimentos.

O psicólogo Marshall Rosenberg, porta-voz mundial da comunicação não violenta diz: “A boa comunicação entre as pessoas é a arma mais eficaz para disseminar a paz.” (<http://saudeauternativa.org/2007/03/05>)

No século em que estamos vivendo estamos em um mundo cheios problemas de discórdia e desavenças onde surgem os conflitos desagradáveis no trabalho, brigas familiares, até mesmo as guerras entre as nações, sem chegar a um entendimento por falta de comunicação e agimos de forma reativa e impensada.

Segundo o psicólogo Marshall B. Rosenberg, “(...) a maior parte dos conflitos em todo o mundo têm algum em comum: poderiam ser evitadas apenas com... palavras”.

Para que exista dialogo nas organizações, é importante oferecer treinamento de capacitação aos seus colaboradores para que venha se comunicar de maneira eficiente e eficaz.

Segundo Norbert Wiener:

(...) Não é a quantidade de informação emitida que é importante para a ação, mas antes a quantidade de informação capaz de penetrar o suficiente num dispositivo de armazenamento e comunicação, de modo a servir como gatilho para a ação.

Embora o papel da comunicação seja um fator importante, é necessário por em prática dentro da organização para que as normas, regras e procedimentos que são estabelecidas pela empresa sejam bem feitos como o que é, e que não é.

A comunicação é um fator importante que gera um cuidado especial. Sendo assim terá vários benefícios para a organização.

A comunicação que pode trazer benefícios, também pode trazer danos irreversíveis. Uma informação transmitida de forma inadequada pode denegrir a imagem da empresa no mercado, ou trazer desequilíbrio no ambiente de trabalho. Desta forma a comunicação tem que ser eficiente e eficaz. (...)

Com isso uma boa comunicação traz experiência e interesses comuns sem causar erro de comunicação e prejuízo para empresa.

4.4 O OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo da comunicação é criar, manter e ou desenvolver a conexão entre as pessoas. Requer também um cuidado especial, pois uma vez transmitida de forma errada, no lugar errado, na hora errada e de maneira errada, não se dá o mesmo direito de receber a resposta como gostaríamos de receber. Por tanto aguarde sua vez de falar ou se expressar.

A paciência também nos ajuda a cumprir com nossas responsabilidades e até mesmo conviver de maneira harmoniosa. Dentro das organizações existem muitas falhas da forma em que comunicamos, onde surgem os conflitos causados por mal-entendidos, boatos, discussões, discórdias a partir daí surgem as desavenças desnecessárias.

Uma boa comunicação nos ajuda a cumprir com nossas responsabilidades e até mesmo conviver de maneira harmoniosa e impulsionar a organização para frente.

O autor Frank M. Corrado argumenta que, “Apesar de toda nossa condenação aos japoneses, no fim parece que eles se importam mais e comunicam-se melhor com os empregados. E são muito bem-sucedidos”.

Para se obter uma boa comunicação dentro de uma organização, é indispensável a reavaliação de maneira contínua e merece um cuidado especial e que seja transparente. Porque quando alguma coisa sai errada, transforma-se em notícias importantes, onde surgem o mecanismo auto-corretores por meios de boatos.

Segundo o Harvard Business Review Book:

O que torna a comunicação problemática é que as pessoas não reconhecem que os outros usam as palavras de maneira pessoalmente distinta. Segundo Fritz Roethlisberger, "Consequentemente, não percebemos as diferenças e vemos no que vivenciamos semelhanças, onde existem diferenças."

O chefe tem por obrigação transformar-se em líderes que tenha visão, determinam uma missão e estabelecem valores fortes para que caminhe na mesma direção e falam a mesma língua.

Frank ainda diz:

"Comunicações, agora, deixou de ser um departamento e passou a ser uma prioridade. A comunicação organizacional já não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos empregados para que realizem um melhor trabalho."

Dentro das organizações é extremamente aceitável que o líder de exemplo, que tenha visão, determine uma missão e estabeleça valores fortes para que caminhe na mesma direção, falam a mesma língua e saiba se comunicar ou expressar ideias e atitudes, sendo assim os colaboradores acate de forma respeitosa e coloque em prática o que aprendeu e estará investindo no grau de confiança em que lhe diz, e você conquistara o respeito da credibilidade.

O cuidado de se comunicar é bem complexo, pois convivemos com inúmeras diferenças entre pessoas-idade, sexo, etnia, cultura, ideologia política, crença religiosa e estilo de vida ou raça já que a convivência é fundamental na confiança e na afinidade. O líder tem por obrigação construir relações profissionais positivas e produtivas através de alta-confiança, segurança, afeto, alto-astal, simpatia, ser respeitoso, sensato, harmonioso, motivacional e cortês. Em qualquer situação manter a compreensão e interagir com ele, embora quem esta a sua volta tendêssemos esta de acordo com suas expectativas ou atitudes e através dessas qualidades as pessoas tendem a dar o máximo de si quando te uma visão positiva de você e daquilo que diz ou reagem.

O autor Frank M. Corrado argumenta que:

“Apesar de toda nossa condenação aos japoneses, no fim parece que eles se importam mais e comunicam-se melhor com os empregados. E são bem-sucedidos.”

“Comunicação agora deixou de ser um departamento e passou a ser uma prioridade”

“O caminho para a comunicação bem-sucedida é a credibilidade”

E para ressaltar a comunicação dentro da organização, devem ser realizada de maneira contínua e merece um cuidado especial e que seja transparente. Porque quando alguma coisa sai errada, transforma-se noticias importantes por meios de boatos onde surgem mecanismos alto-corretores.

O desenvolvimento de uma politica de comunicação retratam bem os problemas e as consequências comprometedoras da falta de seriedade, porem fáceis de serem solucionados, basta apenas mais diálogo, atitude, respeito e atenção para os colaboradores. “Comunique-se para expressar e não para impressionar”

Segundo a autora Lani Arredondo:

(...) quanto mais importante é a mensagem, mais importante é a clareza de sua comunicação. Encontre a forma mais simples e concisa de expressar o que você tem a dizer.

Os colaboradores devem andar em harmonia e em unidade, mas para que isso ocorra é necessário que tenham oportunidade de falar e nos expressar, é viável que designe um funcionário experiente para servi de intermediário e ouvir as perguntas, sugestões e soluções do resto da equipe. A presença, agenda e um espaço reservado do líder para atender os colaboradores são indispensáveis ouvir o que eles têm para dizer, expressar e contribuir com suas ideias. O líder não pode ser tão autocrático a ponto de impressionar seus colaboradores até porque somos emotivos e a motivação é um fator importante para satisfação dos funcionários para que se destaquem os seus valores que levem ao sucesso.

4.5 TECNOLOGIA PARA A COMUNICAÇÃO

Existem muitas maneiras do chefe se comunicar dentro da organização com seus colaboradores através de correio sonoro que permite falar para todos os empregados, simultaneamente. Correio eletrônico que permite o envio e a recebimento de mensagens pelo o computador através de e-mail, *facebook*, internet, intranet; Vídeo é, de longe, o meio mais popular para o treinamento e reuniões de pessoal, transmite uma mensagem clara para os empregados. Conferência televídeo, um instrumento também muito utilizado para reuniões anuais da empresa, lançamento de novos produtos e homenagens é utilizados por meios das quais os funcionários e diferentes localidades podem assistir, ao vivo, as reuniões da corporação. Folhetos e boletins são informativos mensais, a revista trimestral, e o relatório anual.

Hoje em dia com tantas tecnologias ainda existem empresas ou organizações que estão com a visão de mercado fechada com muitos erros de comunicação absorvendo somente as informações. Sem por em prática. Décio Pignatari descreve, e diz ainda, como fala Norbert Wiener: (Ateliê Editorial 2002).

Hoje, quando “comunicação” se vai transformando em prato trivial, é comum que intelectuais se pronunciem sobre comunicado de maneira indiscriminada, candidamente ignorantes, ou esquecidos, de que os homens e os grupos humanos, como os animais, de resto, só absorvem a informação de que sentem necessidade e/ou que lhes seja inteligível.

Nos dias de hoje podemos dizer que é importante viver sem as tecnologias não tem mais acompanhar e manter assim uma empresa fechada e analfabeta em comunicação. A ferramenta estratégica para a comunicação empresarial é um suporte para todas as atividades das organizações tornando assim os líderes e colaboradores mais globalizados e conscientes para o mercado competitivo.

Segundo o site <<http://www.unifra.br/>>,

Além de tudo, a informação pode ser segmentada, se oferece o que é demandado por cada público específico. Comunicar é compartilhar, cabe a nós, profissionais de comunicação, passarmos para frente todas as informações relevantes, de maneira ética e comprometida.

O mundo de hoje é uma aldeia global onde as pessoas podem se comunicar e trabalhar em qualquer lugar.

4.6 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) NAS EMPRESAS

A maioria das teorias ligadas à comunicação baseia-se em noções de milhares de anos.

A tecnologia fortaleceu a comunicação em todo planeta, não existindo mais fronteiras entre os países, o que Marshall McLuhan chamou de “aldeia global”. Isso teve impacto direto para as empresa, pois o mundo estava interligado em uma

cadeia comunicativa, portanto é primordial reinventar uma nova maneira de tratar a comunicação dentro e fora da empresa, a capacidade de vincular sua estratégia aos seus reforços de comunicação é de extrema importância.

A função de relações públicas (RP) surgiu da necessidade de um profissional especializado, pois as empresas, muitas vezes, tinham de responder ao público externo.

Segundo Argenti:

Os profissionais de relações públicas, em geral, eram capazes de transformar situações ruins em boas, estabelecendo excelentes relacionamentos com ex-colegas de jornalismo e ajudando o CEO a se tornar um comunicador excepcional.

Em algumas situações, isso acontecia, mas, na maioria dos casos, os jornalistas não eram a respostas para todos os problemas de comunicação na empresa. Quando a situação ia mal, eles eram os primeiros a levar a culpa- desculpa perfeita para gerentes incompetentes.

Por muitos anos, as agencia de RP dominaram o mundo das comunicações nas empresas, cobrando altos preços pelos serviços que não podiam serem feitos internamente nas empresas. As empresas grandes não estavam dispostas a operar sem uma dessas agências por temer que talvez estivessem perdendo uma grande oportunidade de resolver seus problemas de comunicação de forma simples e fácil usando estes “assessores de imprensa”.

Paul Argenti comenta em “Comunicação empresarial. a construção da identidade, imagem e reputação”, que:

Um dos principais problemas que as organizações enfrentaram na estruturação de seus esforços de comunicação foi decidir entre manter toda a comunicação focada por meio da centralização da atividade sob um executivo sênior, na matriz, ou descentralizar as atividades e permitir que as unidades de negócios independentes tenham autonomia para lidar com a comunicação.

O modelo centralizador fornecia a maneira mais fácil das empresas controlarem suas atividades de comunicação. O modelo descentralizador dava “as unidades de negócios mais flexibilidade na adaptação de suas próprias necessidades”.

Cabe aos chefes dos departamentos de comunicação empresarial supervisionar funções que incluem relações com a mídia, comunicação on-line, marketing, eventos especiais, comunicação de produtos, gerenciamento de crise, comunicação com os funcionários, relações com a comunidade e propaganda de produtos e marcas.

Voltando a citar Argenti:

O sucesso de estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande medida do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. Além do projeto cuidadoso e do planejamento atencioso da estratégia da empresa, é preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais como missão e visão.

Embora muitas empresas tenham avançado muito no desenvolvimento de sólidas funções de comunicação empresarial que estão ligadas com suas estratégias gerais, ainda há muito trabalho a ser feito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a realização deste trabalho podemos perceber como a comunicação é importante dentro da organização tanto para o profissional quanto para os colaboradores, os fornecedores e os clientes ou parceiros. Constatam-se muitas falhas na comunicação no ambiente interno.

Para atingir o objetivo da empresa cabe ressaltar que a equipe deve saber que será necessário corrigir as falhas na comunicação, ou seja, utilizara treinamentos de capacitação comunicacionais, em que na verdade a importância da comunicação é definir prioridades.

A comunicação é muito abrangente ela esta dividida entre formal e informal.

Formal é quando é documentada ou registrada.

Informal é basicamente verbal, são comentários, críticas que influenciam o comportamento das pessoas, mas que não são assumidas as suas fontes. A radio peão serve como exemplo da comunicação informal.

O processo da comunicação só acontece quando a mensagem é aplicada em ações que estejam ligadas em ideias do empresário, gerente ou do encarregado.

A missão e visão são planos elaborados que devem ser compartilhados para todos os integrantes da empresa.

A missão representa a razão da existência da empresa, é fundamental a compreensão e o comportamento de todos em relação a esse objetivo.

A visão representa sonhos de longo prazo do empreendedor, são necessário vários procedimentos que ao longo do tempo irão possibilitar a realidade desse sonho.

A transparência do líder para os colaboradores deve ser ampla e dividir seus planos e objetivos para que todos possam se integrar ao assunto e trabalhar juntos com um só objetivo que visa o lucro.

Todo processo de comunicação deve ser transparente, a mensagem deve ser clara e objetivo para que todos possam captar, compreender e aplicar de forma efetiva o que foi solicitado demonstrando que ocorreu o feedback.

Sendo assim a probabilidade de, eliminar as causas de conflitos e qualquer tipo de atraso ou erro de comunicação será extremamente executado com sucesso.

REFERÊNCIAS

<<http://tcorganizacional.blogspot.com.br/2011/03/as-comunicacoes-reciprocas-ou.html>>

<<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/acomunicacaonasorganizacaoesmodernas/>>

<<http://www.salves.com.br/virtua/comverbverb.html>>

<www.fenassec.com.br>

<www.interativacom.com.br>

<www.sapo.adm.br>

<www.universia.com.br>

ARGENYI, Paul.A. **Comunicação Empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARGYRIS, Chris at alli. **Comunicação Eficaz na Empresa: com melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ARRENDONDO, Lani. **Aprenda a se comunicar com habilidade e clareza.** Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação.** São Paulo: Person Education do Brasil, 1994.

PENTEADO, Jose Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana.** São Paulo: Pioneira, 1986.

POLETTTO, Alex Sandro Romeo de Souza; FERREIRA, Eliane Aparecida Galvão Ribeiro (Orgs). **Diretrizes para elaboração de trabalhos Acadêmicos-Científicos.** Assis: Fundação Educacional do Município de Assis, 2010. 80p.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra.** Trad. Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2010. 144p.

VANOYE, Francis. **Uso da Linguagem. Problemas e técnicas na produção oral e escrita.** São Paulo: Martins Fontes, 1979.