

A COMUNICAÇÃO INTERNA E SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

Rosivane Maria do Carmo Braga Medeiros

Resumo

O presente trabalho visa expor a importância e a necessidade da comunicação interna hoje em dia nas empresas. A proposta ilustra os pontos determinantes, os canais de comunicação, para que desta forma seja bem elaborada e com eficácia na sua realização. Tendo em vista que o mundo está globalizado e que a tecnologia está em alta, as empresas estão se adequando de uma nova forma para que os colaboradores fiquem bem informados e sejam os embaixadores da marca. Como exemplo de uma comunicação interna bem elaborada houve a análise de um case da PETROBRAS, vencedor do prêmio Aberje 2011.

Palavras-chave: Comunicação Interna, Canais de Comunicação, Tecnologia e colaboradores.

1 - INTRODUÇÃO

A comunicação existe há muitos anos até mesmo de forma implícita, nos comunicamos através do corpo, da fala e até dos olhares. Com tudo a comunicação não para. Em todo ambiente onde há pessoas elas se comunicam de uma forma ou de outra, direta ou indiretamente, sempre usando algum meio para esse processo se concluir, havendo sempre a interação e o diálogo de duas ou mais pessoas, próximas ou distantes, seja de maneira formal ou informal.

No mundo das organizações, pessoas formam grupos para alcançarem objetivos comuns e atender às suas necessidades. Deste modo estabelecem uma cultura que impulsionam os indivíduos a agirem, interagirem e se organizarem dentro de uma empresa.

É sabido que 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 das empresas, para que ambos sejam sucedidos.

Nos últimos anos, em função do esforço para aumento da produtividade e da qualidade, a comunicação interna tem sido mais valorizada

nas empresas. Antes e depois da chegada das tecnologias nas organizações, a comunicação interna vem se consolidando como um fator estratégico para o sucesso das organizações, ocupando cada vez mais um espaço relevante. Podendo definir a comunicação interna como uma série de ferramentas utilizadas para promover a interação e a troca de informação entre a empresa e seus colaboradores.

Nos últimos tempos, dentro das organizações foi surgindo à necessidade do controle da comunicação existente, o que tem exigido dos executivos e empresários, muito mais atenção sobre o assunto. Percebe-se então, que é indispensável o estudo da comunicação dentro das organizações, por se tratar de um tema extenso e complexo. No âmbito das organizações existem vários meios que resultam em fracasso ou mesmo numa reação, fazendo com que os esforços em se comunicar acabem tendo um efeito contrário dentro da empresa.

Dessa forma, o estudo deste tema é essencial, apontando pontos positivos e negativos e analisando o processo de comunicação utilizado, tem o intuito de torna-las empresas com comunicação eficaz, possibilitando sua colaboração de maneira estratégica no mercado.

2 - METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa e que foi de extrema importância para a obtenção dos objetivos, foi à coleta de dados através de um estudo bibliográfico ou de informações já existentes. Conforme Lakatos e Marconi (1985, p. 22) comentam a pesquisa bibliográfica é aquela realizada em artigos, livros e publicações, os quais proporcionam várias informações válidas de fatos ocorridos, através de fontes seguras e concretas sobre o assunto.

Também esta pesquisa coletou dados por meio do estudo de caso que de acordo com Gil (1994), trata-se de um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu extenso e detalhado conhecimento. Desta forma, o estudo de caso, baseia-se na coleta de informações através de um estudo profundo e extenuante, onde detalhes proporcionam conhecimento sobre o objetivo ou o caso estudado. Neste

trabalho apresento os dados do case da PETROBRAS, vencedora do prêmio Aberje 2011.

3 - OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Os principais objetivos da comunicação interna são:

- Divulgar as ações da empresa de forma direta e transparente;
- Envolver a equipe de trabalho da empresa nas metas das organizações;
- Possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público Interno.

4 - DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Sabemos que a comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de nos comunicar é uma questão de sobrevivência. A necessidade de se comunicar é questão de sobrevivência. Quando éramos bebês e não sabíamos falar, o choro vinha como forma de comunicação e expressão, para chamar atenção. Comunicação então é o processo de transmitir informação a uma pessoa, e espera-se a compreensão da mensagem, pois se não houver compreensão, também não houve comunicação.

Contudo verifica-se diversas definições de comunicação afim de ampliar nossos horizontes como diferentes pensamentos e ideias, ponto de vista, conceito, reflexão sobre o tema em questão.

Segundo Chiavenato (2000, p.142): “comunicação é a troca de informações entre indivíduos”. Significa tornar comum uma mensagem ou informação.

Para Pimenta (2002) a palavra comunicação é relevante quando uma ideia é feita em comum, sendo assim, se um indivíduo concluir sua mensagem de forma que seja captada e entendida por outros indivíduos, então ocorre a ação de comunica-se.

A comunicação é um instrumento imprescindível para integração, interação, troca mútua e desenvolvimento entre pessoas independente da atividade a ser realizada. O processo de comunicação é subdividido por três partes: Emissor: pessoa que emite uma mensagem ou informação; Mensagem: é a ideia que o emissor deseja comunicar; e Receptor: é a etapa de recepção da mensagem.

Assim, como Bateman e Snell (1998) explicam, o emissor inicia o processo transmitindo a informação ao receptor através de algum canal, tal como um meio verbal ou escrito. O receptor decodifica a mensagem, lendo-a e interpretando-a

Porém, conforme Gil (2001, p.73), a análise do processo de comunicação “deixa claro que a comunicação vai além do simples ato de informar. Requer sintonia com o interlocutor e também o esclarecimento por parte deste acerca dos efeitos produzidos pela mensagem”, ou seja, é necessário entrosamento entre ambas as partes, emissor e receptor, para que a mensagem seja eficaz.

5 - COMUNICAÇÃO INTERNA

A atividade da comunicação interna faz parte da área da comunicação organizacional e vem se destacando cada vez mais dentro das organizações. Percebe-se que em cenários modernos e tecnológicos não há mais omissão de informação a seus funcionários.

Conforme Houaiss (2001), a Comunicação Interna é “aquela que se exerce entre a Instituição e o público interno e é diferente também na Comunicação Administrativa, conjuntos dos meios e procedimentos utilizados em uma Organização para transmissão de informações, ordens, solicitações, orientações, etc.”.

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 mensagem em nome da empresa está preparando para tal tarefa”.

Pode-se afirmar que poucas empresas no Brasil dão ênfase e importância à Comunicação Interna. Mesmo em grandes e médias organizações, essa área ainda não possui altos investimentos, além de faltar conhecimento e pensamento estratégico por parte dos profissionais. Os gestores ainda não se apresentam preparados para lidar com tal comunicação.

Em tempos que comunicação é primordial para qualquer organização, não basta ter uma equipe de colaboradores talentosa e motivadora, é necessário que a equipe esteja bem informada e com integrantes que tenham boa comunicação entre eles e com a organização de forma geral.

Segundo Nassar (2003) a comunicação interna deixa de ser uma atividade secundária para converter em uma importante ferramenta de gestão empresarial, contribuindo para a construção da imagem, capacitação profissional e integração, além disso, conclui que funcionários bem informados são considerados um importante diferencial competitivo.

Conforme Matos (2004), para que exista uma boa comunicação é obrigado ter um propósito, quer dizer, um objetivo estabelecido, saber quem é o receptor, planejar a forma de abordar a comunicação com o receptor, ser claro, direto e objetivo, ter atitudes coerentes com a mensagem sendo passada, transmitir informações e entendê-las, dar retornos é primordial, evitar termos técnicos, como o item mais importante é saber ouvir seus colaboradores.

A comunicação interna é utilizada como instrumento estratégico, de forma que a mensagem seja direcionada no momento oportuno, impulsionando o colaborador a atingir a meta estabelecida, criar sinergia entre os setores de forma que cresça o trabalho cooperativo, priorizar decisões ágeis e corretas, organizar métodos de trabalho mais produtivos motivando as vendas, entre mais.

6 - FLUXOS DA COMUNICAÇÃO

Os fluxos da comunicação produzem grandes influências sobre a eficiência do processo de comunicação interna. Eles formam os caminhos, os

meios, os desvios e os degraus por onde a comunicação se estende. Os fluxos variam de organização para organização.

Segundo Torquato (2010), os fluxos da comunicação interna são subdivididos em quatro dimensões: descendente, ascendente, lateral e diagonal.

- Descendente: os fluxos são de cima para baixo, as comunicações são gerenciais, ou seja, da cúpula para a base. A maior barreira para a comunicação gerencial é reter informações, pois quanto mais informações, maior o poder;
- Ascendente: os fluxos ascendentes são de baixo para cima e tendem a ter uma linguagem informal, são conhecidas também com rádio peão;
- Lateral: as comunicações laterais são feitas por indivíduos do mesmo nível hierárquico;
- Diagonal: fluxo diagonal trata de mensagem trocada entre superior e subordinado localizado em outro departamento, são contratos menos burocráticos e tem forte valor para programas interdepartamentais, é uma comunicação rápida, informal.

7 - RUÍDOS

Dentro da organização, muitas vezes acontecem interrupções da mensagem enviada, pois o processo de comunicação nunca é perfeito, essas interrupções são denominadas como ruídos. Ruído é uma perturbação não desejável em qualquer comunicação, pois isso pode trazer perdas ou desvio de mensagem.

O ruído pode se caracterizar como a “rádio peão”, ou seja, mensagens informais que vão passando de boca a boca e sendo alteradas ou até mesmo inventadas pelos próprios indivíduos, e devem ser tratados pela diretoria com muita atenção, pois com o desenvolvimento desses rumores provocarão instabilidade e insegurança em tempos de crise.

Segundo Torquato (2010) o rumor atende à necessidade humana, sendo elas: a expectativa e a ansiedade, o indivíduo quer entender o que está acontecendo no seu ambiente para se assegurar que está livre de ameaças, ou

o contrário, disso, quando recebe informação que está em perigo, precisa prevenir-se, então a melhor maneira de se resguardar de qualquer eventualidade, é buscar a informação.

8 - CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação da organização estão a serviço de sistemas técnicos e funcionais, agindo para utilidade geral como: reforço e eficiência dos programas de segurança e higiene, interação e socialização interna, relacionamento trabalhista, desenvolvimento organizacional, campanhas em geral e relações públicas externas.

O grande desafio é identificar o canal de comunicação mais adequado para a organização, pois envolve a cultura, os costumes, a missão da organização e o perfil dos empregados; então é exigido muita cautela na hora da escolha. Conhecer o público interno e saber como introduzir a comunicação, é talvez a garantia de sucesso do processo de comunicação interna, o cuidado com a linguagem com os meios é fundamental.

Temos como ferramenta neste caso o Mural, Jornal Corporativo, Internet e Revista Corporativa. Para Jaques Vigneron (2001): “A comunicação não é tarefa só dos especialistas, ela é assunto de todos e de todos os momentos, desde o staff de direção que determina a política de comunicação até o chão de fábrica”.

9 - NOVAS TECNOLOGIAS

Nos dias atuais a internet se tornou uma grande aliada para as organizações, facilitando o dia a dia das pessoas, no que diz respeito a comunicação.

Segundo Paulo Nassar, a tecnologia tem um dos principais papéis na transformação das atividades e no negócio da comunicação social. Além de representar para muitos, uma verdadeira revolução cultural, ela significa investimentos e até a definição de novos objetivos e rumos.

Em decorrência disso, a comunicação eletrônica veio para facilitar a vida das organizações, trazendo agilidade, comodidade e baixo custo para as empresas. Segundo Nassar:

A internet cada vez mais se forma como mídia. Suas características mais importantes para a atividade e o negócio da comunicação social são: a facilidade operacional, o baixo custo de operação e a interatividade. (2012, p.34).

É impossível você pensar em comunicação sem se lembrar da internet, do e-mail, dos chats internos, das vídeos conferências, das redes sociais. Todos esses mecanismos acima citados facilitam a comunicação interna em grandes empresas.

A nova comunicação tecnológica agrega aos colaboradores a interatividade, pois é possível que eles opinem sobre determinado assunto, sugiram novas ideias para a campanha, e fiquem por dentro sobre as novidades na organização.

A internet está se tornando imprescindível nos planos de comunicação das grandes corporações, cujos sites foram criados como centros de informação para consumidores. Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação dos seus realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração dos seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que com elas se relacionam e interagem.

10 - A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, possivelmente, receber outra mensagem como resposta. Comunicar é compartilhar diversas informações entre si, este ato tornou-se indispensável para quem vive em sociedade.

Conforme Matos (2004), a comunicação interna é um fator de importância estratégica para empresa, pois é fundamental no resultado dos negócios. É um fator de humanização das relações de trabalho e desenvolve uma identidade da organização junto a seu público interno.

A comunicação interna serve para que a empresa envolva todos os funcionários em um bem comum que é o avanço no mercado. Uma empresa só

consegue sucesso se todos os envolvidos estiverem motivados pelo mesmo desejo.

Desde os primórdios o homem trabalhava em grupo, e nos dias atuais à realidade não é muito diferente, por mais robotizada que seja a indústria, fábrica ou empresa, sempre há necessidade de um homem para operar e comunicar as pessoas sobre o que está ocorrendo.

Nos tempos mais antigos, a necessidade de se comunicar é questão de sobrevivência. Quando éramos bebês e não sabíamos falar, o choro vinha como forma de comunicação e expressão, para chamar atenção. Comunicação então é o processo de transmitir informação a uma pessoa, e espera-se a compreensão da mensagem, pois se não houver compreensão, também não houve comunicação.

Segundo Bordenave (2002), a motivação dos humanos tem duas bases complementares: a afetiva e a instrumental. Não há cliente melhor que o funcionário, ele deve acreditar na missão da organização, nos valores por ela passados, para que assim consiga trabalhar melhor e produzir mais.

A comunicação interna serve para informar sobre as mudanças operacionais, resultados da empresa, eventos culturais, treinamentos e até mesmo um espaço para os colaboradores publicarem outras informações de seu interesse.

11 - CASE PETROBRAS

A Petrobras lançou em 2010 o Projeto “As cores do saber a herança que nos faz iguais por meio do conhecimento”, que visava ações de conscientização dos empregados e seus dependentes sobre a importância do combate à discriminação racial e o respeito às diferenças. (PETROBRAS, 2011)

Sabemos que umas maiores populações negras do planeta é brasileira, e isso faz com que seja necessário gerar uma consciência individual em toda a população do país.

A campanha envolveu equipes da Ouvidoria, da Gerência de comunicação e Relações Institucionais e da Gerência de Recursos Humanos. O Projeto visava combater todas as formas de discriminação, e para isso focaram na Igualdade Racial, e no princípio de respeito às diferenças.

A parceira da Petrobras Distribuidora – BR, com a PETROBRAS e a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) do governo Federal, gerou um conjunto de três ações principais.

Estas ações envolviam o público interno, seus familiares, parceiros e a sociedade em geral; Todas elas eram voltadas para a divulgação e propagação de conhecimento e educação da cultura negra.

As ações foram as seguintes:

Ação 1- Público Interno: Divulgação Lei 10.639 com entrega de kits (material didático lúdico) a filhos de empregados, concurso de desenho, redação e projeto multimídia;

Ação 2- Cadeia de Relacionamento: Convênio para inserção de módulo de igualdade racial no programa Capacidade Máxima a partir de 2011, com 17 ônibus, e treinamento de cerca de, 72 mil trabalhadores em 775 municípios em todo o país;

Ação 3- Sociedade em geral: Memorando de cooperação em SEPPIR para apoio de criação de rede articulada para implantação de Ouvidoria Permanente da Igualdade Racial.

De acordo com o jornalista integrante da Petrobras, Adriano Val, as ações foram voltadas para todos os públicos:

Decidimos falar aos funcionários e seus familiares, em um exercício de transmissão de conhecimento. Nada menos que dois mil dependentes de funcionários em todo o país receberam kits com material didático que valorizava o legado da herança afro no Brasil e a participação de personalidades negras na construção da identidade e do desenvolvimento do país.

Com este Projeto a Petrobras, ganhou em 2011, um dos mais importantes Prêmios do jornalismo, o Prêmio Aberje (ABERJE, 2013), na Categoria de Comunicação e Relacionamento com o Público Interno.

Prêmio Aberje: Foi iniciado em 1967, quando ocorreu o primeiro encontro de editores de jornais de empresas, junto com a primeira Exposição de jornais e Revistas de Empresas. Nesse evento nasce a Aberje e se cria o Prêmio Aberje de jornalismo Empresarial.

Seu criador Nilo Luchetti já dizia (ABERJE 2013): “O comunicador é um interprete objetivo e humano da dinâmica empresarial, que deverá conduzir a harmonização dos interesses de todos que participam das complexas organizações de nossos dias”.

12 - CONCLUSÃO

Estudando a comunicação interna nas organizações observa-se 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. A utilização dos diversos canais da comunicação pode tornar este processo mais eficiente e as barreiras superadas, permitindo a intervenção dos funcionários na apresentação de sugestões para a melhoria da comunicação na empresa.

Verifica-se que a comunicação é uma ferramenta de grande importância para a organização. Independentemente do nível hierárquico ocupado na organização, todos os funcionários, são comunicadores e, interagir dentro do processo, mesmo através da comunicação informal, facilitará a integração e a participação de todos os envolvidos na empresa. Por tanto, a comunicação interna se torna aliada dos empresários fazendo com que os funcionários sejam estimulados e reconhecidos, conseqüentemente, produzem mais e geram mais lucro para as organizações.

Finalizando, concluímos que a comunicação interna na organização deve ser priorizada, os tabus devem ser derrubados, velhos programas serão desprezados para a construção de um novo modelo de comunicação, onde todos os funcionários pensam, serão a eles atribuídas responsabilidades pelo sucesso da implantação de estratégias que visem à melhoria dos negócios.

Assim encarada, a comunicação Interna torna-se-à sem dúvida, um instrumento estratégico para benefícios na empresa e, conseqüentemente, o sucesso da organização.

13 - REFERÊNCIAS

BATEMAN, T.S.; SNELL, S.A. Administração – **Construindo Vantagem Competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BORDENAVE, Juan E. Día. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: Nós, as pessoas, fazemos a diferença**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001, p.78.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Edição 1. São Paulo: Editora Objetiva. 2001, p.320.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e introdução de dados**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação**. Como simplificar a prática da comunicação nas empresas, Rio de Janeiro, ed. Elsevier, 2004.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: A força das empresas**. V. 1. São Paulo: Aberje. 2003.

_____, **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: ed. Pioneira, s,d. 2012, p. 34.

PIMENTA, M.A. **Comunicação Empresarial**. 3 ed. Campanha / SP: Editora Alínea, 2002.

TORQUATO, Gaudênio. **Tratado de comunicação, organização e política**. 2ª edição revista e ampliada. 2010.

VIGNERON, Jacques. **Comunicação Interna: Além das mídias**. Líbero, vol. 4, Nº 7, 2001. COMUNICAÇÃO INTERNA ALÉM DAS MÍDIAS. Disponível em: http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Ciencia_da_informacao/006%20%20comunica%E7%E3o%20-%E9m%20m%EDdias.pdf.

Acessado em 16 de junho de 2024.

Premio Aberje, **O reconhecimento de uma boa comunicação**. Disponível em: <http://muitoalemdoguardanapo.wordpress.com/tag/case>. Acessado em 21 de junho de 2024.

Sala de Imprensa – Petrobras. Disponível em: <http://www.com.br/wps/portal/portalconteudo/acompanhia/salaimprensa/>.

Acessado em 21 de junho de 2024.

Campanha Interna de Petrobras distribuidora Conquista Prêmio Aberje de 2011. Disponível em <<http://www.comunicacaocomfuncionario.com.br/2012/02/23/campanha-interna-da-petrobras-distribuidora-conquista-premio-aberje-de-2011/>>. Acessado em 22 de junho de 2024.

Prêmio Aberje. Disponível em: <http://www.premioaberje.com.br/sobre-o-premio-aberje.asp>. Disponível em 26 de junho de 2024.