

A Comunicação na Gestão da Comunicação Organizacional

1 Shirley Cavalcante

RESUMO

Administradores no decorrer do tempo vêm utilizando diferentes ferramentas de comunicação sem atribuir, na maioria das vezes, a devida importância que as mesmas têm para o sucesso de uma organização, inviabilizando assim, muitas vezes o bom resultado de algumas atividades pertinentes ao processo administrativo, quer seja ele para com o público interno ou externo. Mudanças vêm sendo observadas e implantadas em alguns segmentos a partir de estudos realizados por diferentes profissionais, observamos, no entanto, que esta mudança está sendo feita de forma lenta visto as dificuldades que os gestores têm de observar a importância dos estudos voltados para a gestão da comunicação organizacional em seus processos gerenciais. Este artigo apresenta a importância do conhecimento comunicacional que os gestores devem ter dentro do campo organizacional. O estudo se baseia no conceito de diferentes autores que serão apresentados no decorrer do artigo. O estudo tenta reforçar nos leitores a importância do conhecimento da comunicação para o sucesso ou o não sucesso de uma determinada organização.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; escrita; ferramentas de comunicação; gestão.

ABSTRACT

Throughout the time, Administrators had been utilizing different communication tools, without attributing, most of the times, the right importance that the same have for the success of an organization, rendering useless like this, many times, the good result of some activities concerning the administrative trials, whether for the internal or external public. Changes has being observed and implanted in some segments from studies carried out by different professionals, we observed, however, this changes has being deed of slow form because the difficulties that the agents should observe the importance of the studies for the management of the organizational communication in your managerial trials. This article presents the importance of the

1 Jornalista, Radialista, comunicóloga, especialista em Gestão Empresarial e de Pessoas, consultora em Gestão da Comunicação Organizacional.
--

communication knowledge that the agents should have inside the organizational field. The study itself based in the concept of different authors that will be presented in him elapse of the article. The study is going to reinforce us readers the importance of the knowledge of the communication for the success or the not success of a determined organization.

Keywords: Organizational communication; written; communication tools, management

Introdução

As organizações vêm se reestruturando periodicamente. Há algum tempo as empresas trabalhavam pela busca de atender as suas próprias expectativas sem darem muito valor às necessidades do cliente. Através da globalização, da evolução tecnológica, surgiu novos mercados, aumenta-se a competitividade.

Os clientes compravam o que lhes era oferecido, por que não tinham opção. As empresas não estavam preocupadas se o produto ou serviço iria chegar com um dia, dois ou dez dias depois da compra porque o que interessava a mesma era o lucro. Por outro lado os clientes não reclamavam porque era a única opção que tinham.

Após a segunda Guerra mundial (1945 –1950) faz-se necessário o desenvolvimento de novos estudos que foram capazes de estabelecer diferentes conceitos, resultando na quebra de paradigmas do modo de pensar e agir dos administradores, onde o produto ou serviço comercializado nesse segundo momento tem que se adaptar as necessidades e expectativas dos clientes e do mercado.

Hoje os clientes exigem que as empresas identifiquem e atendam as suas necessidades e expectativas através das especificidades do produto ou serviço. No entanto como a empresa vai identifica-las faz parte das estratégias de cada Organização.

Contudo identificar e atender a estas necessidades e expectativas não é papel muito fácil, visto que o mercado inova-se rapidamente, quer seja através das novas tecnologias, ou com a abertura de uma nova empresa concorrente. Antes de desenvolvidas, as ações devem ser planejadas através de análises das informações obtidas através dos resultados das pesquisas internas e externas aplicadas na organização. Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 13):

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.

Através da comunicação uma pessoa pode conseguir com maior facilidade o que deseja, dentro ou fora de uma empresa, se a mesma conhecer e souber como utilizar melhor as ferramentas nela existente. Nós gostaríamos de apresentar um estudo dos principais instrumentos utilizadas hoje por uma organização e apresentá-las nesta monografia de conclusão de curso, proporcionando assim maior facilidade de compreensão a quem queira, ou tenha a necessidade de adquirir tais conhecimentos.

Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 20)

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 sobretudo a sua preservação (se quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); 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...

Como podemos observar a comunicação é uma estratégia frente às batalhas e a forma como ela vai ser utilizada pelos gestores de uma organização fará a diferença entre vencer ou perder uma guerra, portanto cabe a cada profissional estudar pra que esta diferença seja vista e refletida de forma positiva dentro da organização que o mesmo esta inserido.

Este artigo apresentará estudos sobre a comunicação empresarial onde no primeiro momento tentaremos entender o que é a comunicação, assim que tivermos a compreensão do que é comunicação, apresentaremos algumas especificações do que é a comunicação Organizacional e a contribuição de ferramentas da comunicação oral e escrita para a execução dos processos dentro da organização. Entendemos por Ferramenta segundo Ferreira (2001, p. 318) quer dizer: “ utensílio de ferro dum trabalhador. 2. Utensílio(s) duma arte ou officio.” A comunicação é uma arte, onde cada artista, aqui visto como profissional, poderá moldá-la de acordo com suas aptidões e necessidades.

As ferramentas de comunicação são instrumentos que auxiliam na composição do setor de Comunicação Empresarial de uma empresa.

Instrumento segundo Ferreira (2001, p. 393) quer dizer:

Sm. 1. Objeto, em geral mais simples que o aparelho, que serve de agente mecânico na execução de qualquer trabalho. 2. Qualquer objeto considerado em sua função ou utilidade. 3. Recursos empregados para alcançar um objetivo; meio. 4. Objeto que produz sons musicais.

Para se compor uma bela “orquestra” (gestão), através da comunicação faz-se necessário, além de aptidões, conhecimentos técnicos sobre as ferramentas que a compõe e só assim, fluirão sintonias perfeitas, onde cada instrumento visto aqui como a composição da ferramenta, entra em harmonia com todos os outros, originando uma música, aqui chamada de processo, perfeita. As músicas (processos) são as essências de uma orquestra (gestão), por isso cada uma deve ser tocada em perfeita harmonia com as demais. O aprofundamento a no que diz respeito a comunicação ficará por conta do leitor e de suas principais necessidades.

A comunicação

Ficamos a analisar e estudar a comunicação, observamos sem muito esforço que tudo que falamos, escrevemos, bem como se nada falarmos ou escrevermos nossas ações ou não ações será reflexo de comunicação.

Comunicação para Bateman e Snell (1993, p. 402) “é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”.

Para a realização de um processo de comunicação podemos destacar:

- fonte (que pode ser pessoa, processo ou equipamentos que fornece as mensagens);
- transmissor (processo ou equipamento que codifica a mensagem e a transmite ao canal);
- canal (equipamento ou espaço intermediário entre transmissor e receptor);
- receptor (processo ou equipamento que recebe e decodifica a mensagem);
- destino (a pessoa, processo ou equipamento a quem é destinada a mensagem);
- ruído (perturbações indesejáveis que tendem a alterar, de maneira imprevisível, a mensagem). (Shannon apud Pimenta, 2007, p. 45)

Os componentes que fazem parte da comunicação foram estudados por Shannon e Weaver no ano de 1949 (Tomasi e Medeiros, 2007, p. 7), originando assim o modelo mecanicista de comunicação onde podemos apresentá-lo no seguinte gráfico:

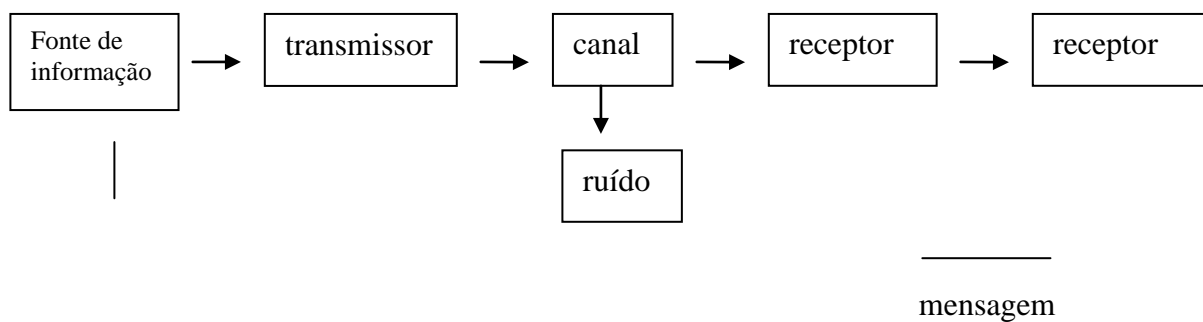


Figura 1: Modelo mecanicista da comunicação

Fonte: Tomasi e Medeiros, 2007

Na comunicação o ruído é algo que atrapalha a mensagem e a mesma não leva a informação ou não desperta no receptor o sentimento ou a ação desejável por quem as emitiu. Existem vários tipos de canais utilizados para se transmitir uma mensagem, basta identificar os mais eficientes e eficazes para se alcançar o que se deseja no momento em que se precisa, ou seja sempre. E sempre conseguir o que se deseja através da comunicação não é tarefa fácil, visto que cada pessoa tem uma forma de pensar e interpretar diferente. Vários estudiosos vêm analisando, aplicando pesquisas e descobrindo métodos que auxiliará, se aplicados de forma correta, o alcance dos objetivos através da comunicação.

Para que exista comunicação é necessário que se tenha um entendimento do que se quer transmitir, no caso das empresas as comunicações muitas vezes, ou quase sempre não têm o intuito de apenas comunicar, mas de persuadir, sensibilizar o receptor a tomar ou ter determinada atitude ou reação.

Segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “ O destinatário pode ter comportamento passivo, ativo ou proativo” De pouco vai adiantar a comunicação de uma empresa que esta despertando em seus receptores uma ação passiva, pois segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “se o destinador é passivo, ele recebe a mensagem, mas não a utiliza” e a mensagem é para ser utilizada. Para Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “ se é ativo, o destinador recebe a mensagem e reage a ela. Por isso se diz que seu comportamento é reativo”. Mas reagir a ela não significa que o mesmo esteja reagindo de forma positiva, ou de acordo com o que se esperava do mesmo.

Agora analisando o comportamento proativo do destinatário podemos entender que:

No comportamento proativo, o destinador provoca uma mensagem da parte do destinatário. Ele estimula o destinatário a oferecer-lhe uma mensagem. Uma tosse, um franzir de cenho, uma risada, todos podem ser estímulos provocadores da emissão de uma mensagem. Pessoas envolvidas em uma comunicação tanto emitem, como recebem mensagens. Assim, ora uma pessoa desempenha a função de emissor, ora de receptor. Da mesma forma, a função de receptor ou emissor pode não ser representada por uma única pessoa; às vezes, ela o é por um grupo, por uma empresa, por toda a sociedade. (Tomasi e Medeiros, 2007, p. 12)

Visto que o destinatário pode ter várias reações ao que se está sendo transmitido nas empresas os comunicadores, que serão todos, devem ter cautela ao se transmitir uma comunicação, no caso dos gerentes, coordenadores, diretores, ou seja, profissionais que têm outros sob sua orientação o cuidado é, e deve, ser maior, eles devem mensurar o grau de entendimento de seus comunicados, caso contrário corre-se o risco de não se obter os resultados esperados através dos mesmos.

Os destinatários recebem as mensagens através de canais ao se analisar os canais utilizados por uma organização podemos destacar:

Os canais ou meios de informação são classificados em relação à capacidade de transmitir informação mais ou menos rica, com a riqueza diminuindo na seqüência, a saber (DAFT, 1997):

1. meio mais rico é o face a face, que é caracterizado pela riqueza das expressões adicionais como linguagem não-verbal e proporciona um feedback imediato para possíveis correções; por isso, esse tipo de canal permite diminuir ao máximo a ambigüidade no processo da comunicação;
2. o telefone (fixo ou móvel) e outros meios eletrônicos pessoais de comunicação formam o segundo grupo mais rico, pois o feedback é rápido, as mensagens são direcionadas pessoalmente e com recursos adicionais como a entonação, porém as expressões visuais não podem ser transmitidas;
3. documentos escritos, endereçados pessoalmente (cartas, notas, fax, e-mails etc.) têm riqueza menor ainda; o feedback é mais lento e as expressões/indicações visuais são mínimas (figuras, gráficos, esquemas, fontes diferentes como negrito, itálico etc.);
4. documentos escritos, endereçados pessoalmente (boletins, relatórios, bancos de dados de computador) são mais “enxutos” (menos ricos), geralmente eles são mais quantitativos, não necessariamente proporcionam feedback e servem bem para transmitir dados exatos para muitas pessoas.

Vemos que estes canais são meios de comunicação utilizados para se transmitir informação em uma empresa. A escolha do canal de informação a ser utilizado depende, não somente, do que se vai transmitir como também do: resultado que se quer alcançar e do feedback

quer se quer ter. Ao analisarmos as ações e reações do receptor da mensagem se não for satisfatório ao que se esperava, a culpa não necessariamente é do receptor, mas do transmissor que não tomou as devidas cautelas ao se comunicar.

Com isto percebemos o quanto é importante conhecer todos os componentes que faz parte de uma comunicação eficaz, não importa se a comunicação será escrita, oral ou gestual. A atenção deve ser a mesma para toda a comunicação, pois dela depende o sucesso ou o não sucesso de uma organização.

A comunicação na comunicação organizacional

Por mais que estudemos, sempre teremos algo a descobrir no que diz respeito a comunicação, até mesmo porque é através dela que começamos a compreender o mundo, as pessoas, as nossas atitudes, e para tudo que requeira compreensão é necessário que seja utilizado a comunicação certa.

Na empresa temos de ser bons comunicadores sabendo distinguir o que é pessoal e profissional. De acordo com Clemen (2005, p. 15) “ Temos de saber diferenciar um ato de comunicação interpessoal (uma das atribuições gerenciais), por exemplo, de um processo de comunicação interna que atinge a toda Organização”. E para o profissional ter esta distinção deve estudar bem os processos existentes sob sua responsabilidade, acreditamos que só através do conhecimento e da experiência o mesmo adquirirá bons resultados através da Comunicação.

Ao comunicarmos devemos utilizar o repertório, enquanto emissor, e observá-lo enquanto receptor decodificando-a, entenda-se por repertório segundo Blikstein (2001, p. 49) “toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais, científicos etc... que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade.”

Esta mudança se dar devido a diversidade de culturas existentes em cada região, levando em consideração as mais diferentes variáveis de acordo com a comunidade onde o comunicador ou receptor se encontra.

Devemos avaliar periodicamente, quer seja como emissor ou como receptor, o repertório utilizado, com o objetivo de alcançar sempre melhores resultados através da comunicação utilizada para o mesmo. Existe segundo Kunsch apud Trayer (1986, p. 32) “quatro diferentes

níveis de análise dos problemas da comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico”.

No nível intrapessoal de acordo com Kunsch (1986, p. 32) “a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações”. Conhecer o que se passa dentro do indivíduo requer um conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural, através de questões que devem ser realizadas para o mesmo desde que possibilite esta análise. Uma vez que feita esta análise o comunicador deve selecionar dentro das ferramentas de comunicação existentes a mais adequada a ser utilizada por ou para este nível de comunicação.

No nível interpessoal explica Kunsch (1986, p. 32) que “se analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e se controlam uns aos outros”. Ou seja avalia a adequação do canal utilizado e sua pertinência ao que está sendo comunicado, levando em consideração o que, como, por que, onde, quando, e por quem está sendo utilizado a comunicação.

Analizamos as comunicações dentro de uma organização e logo verificaremos a necessidade de conhecermos bem todos os envolvidos na elaboração, execução, avaliação e melhoria de uma determinada atividade, pois sem o conhecimento necessário não saberemos qual o melhor meio de comunicação e melhor forma, momento, a ser repassado as informações, orientações necessárias a todos os envolvidos dificultando assim o sucesso dos resultados a serem alcançados.

No nível organizacional Kunsch (1986, p. 32) afirma que “se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente”. Ou seja, se é analisado a comunicação entre cliente interno e externo, assim como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Como podemos observar torna-se mais complexa a determinação do meio de comunicação a ser utilizado, assim como a ferramenta ou o instrumento que o mesmo oferece devido a diversidade de grupos envolvidos no processo. Necessitando que o responsável pelo sucesso da ação analise bem todos os fatores envolvidos, tais como: segmento, porte, relação do receptor com o processo, cultura do receptor, mecanismos de persuasão para obter uma ação proativa do receptor, dentre outros fatores.

Por fim temos como análise o nível tecnológico onde segundo Kunsch (1986, p. 32) “o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações”. Observamos que o mesmo registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização, facilitando assim a localização de dados pertinentes para tomada de diferentes ações dentro da organização.

Os principais problemas encontrados nas empresas têm como principal causa um sistema de comunicação não bem definido. O sistema de comunicação de uma determinada organização se implementado levando em consideração os componentes que envolvem os quatros níveis da comunicação apresentados, terá maiores chances de obter os resultados esperados, pois evitará possíveis desvios, que dificultem o alcance dos objetivos estabelecidos. Kunsch (1986, p. 32) explica que “ao dispor de um sistema de comunicação, não deve, em nenhum momento, deixar de considerar esses níveis, tanto no seu contexto formal como no informal”.

Na organização, como pode ser observado, independente da sua estrutura organizacional ou de seu segmento, o administrador tem que utilizar vários recursos oferecidos pela comunicação para alcançar os seus objetivos e compreender determinadas situações. Ele deve conhecer o modo de pensar e agir, as necessidades de seus clientes (internos e externos), tarefa não muito fácil já que cada grupo tem a sua própria cultura.

Mesmo sendo a empresa única, ela pode, com o tempo, aperfeiçoar a forma de lidar com seus públicos. A empresa não deve agir de acordo com o que cada cliente pensa, mas de acordo com o que cada grupo necessita.

A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só dará, como já dissemos, por meio da comunicação e na comunicação. (Kunsch, 1986, p. 30)

Existem várias ferramentas na comunicação que são utilizadas para identificar e atender as necessidades dos clientes de uma determinada organização. Essas ferramentas constituem a Comunicação Organizacional.

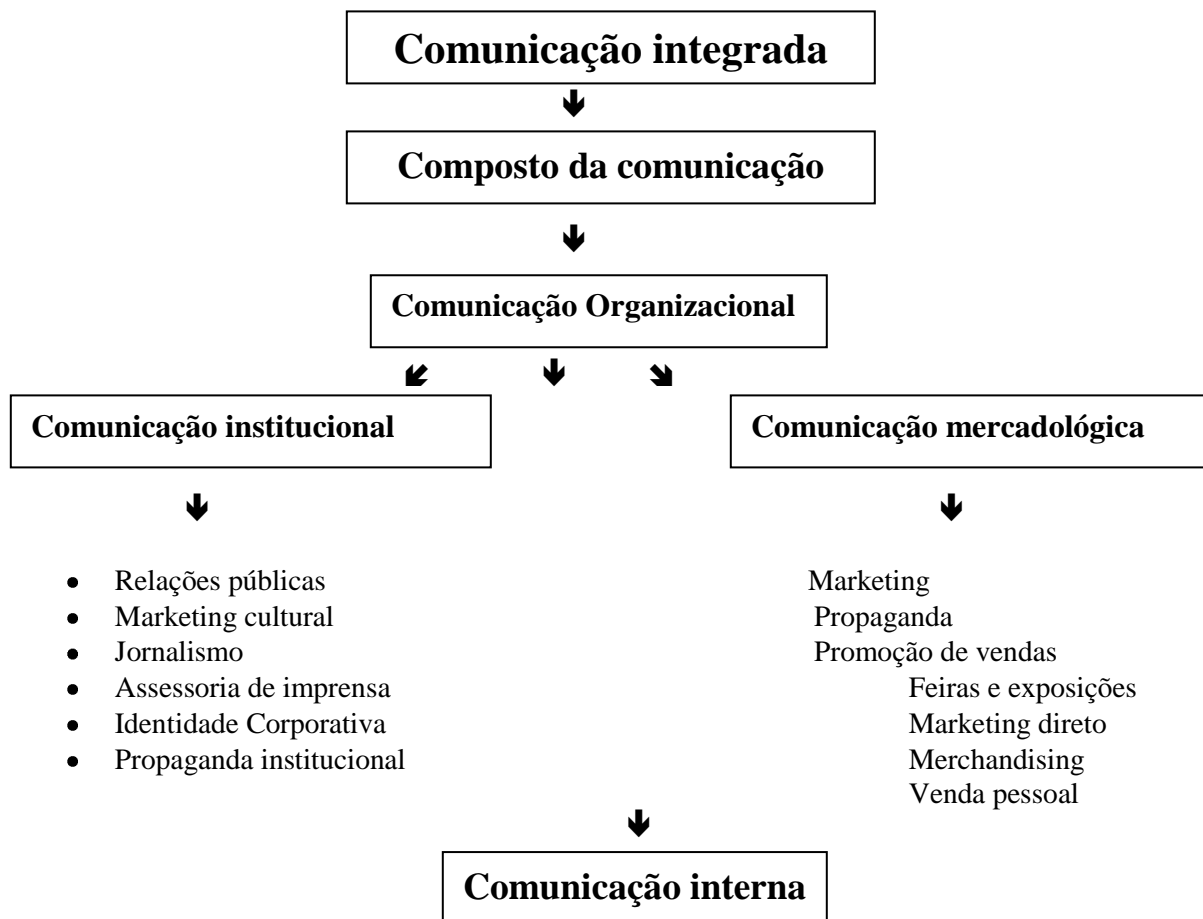
A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os

projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional.(Rego, 1986, p. 105)

A Comunicação Organizacional é composta por: Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Comunicação Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing), que segundo Kunsch (1997, p. 116) pode ser administrada sob uma mesma direção.

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso.(kunsch, 1997, p. 116)

Este organograma apresentado por kunsch (1997, p. 116) nos dá uma idéia de como a gestão da comunicação organizacional pode está inserida no setor de comunicação de forma integrada.



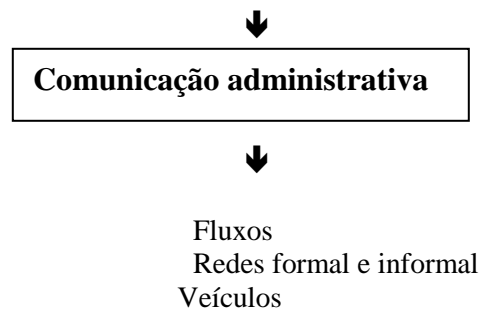


Figura 3: Cronograma de comunicação organizacional integrada

Fonte: Kunsch, 1997

Assim, podemos compreender que a Comunicação Organizacional identifica e integra os diferentes tipos de comunicação, possibilitando a unificação de processos comunicacionais.

Em nossos estudos chamamos de ferramentas da comunicação tudo que está dentro da gestão do setor de Comunicação Organizacional.

Gostaríamos de ressaltar que para acompanhar as mudanças no mercado novas ferramentas estão sendo inseridas, de acordo com a realidade de cada região ou até mesmo de cada organização, no composto comunicacional apresentado. Ao visitar o site da Anprotec em abril de 2005 encontramos um material utilizado pela própria Kunsch, para apresentações em palestras, onde a mesma apresenta novas ferramentas que estão sendo acrescentadas a este composto, como exemplo podemos citar a comunicação institucional onde estão inseridas, além das ferramentas apresentadas, a editoração multimídia, a imagem corporativa, o marketing social, a responsabilidade social, etc.

Levando em consideração estas mudanças e as necessidades da empresa, se encontra evidente a necessidade que todos os membros que fazem parte de uma organização tem de estudar a comunicação e os recursos oferecidos pela mesma em seus diferentes segmentos e aplicabilidades, para alcançarem com sucesso os objetivos almejados pela mesma. Tudo é comunicação, porque tudo é com comunicação. Que seja a comunicação Oral, gestual ou escrita.

Influência da comunicação oral na gestão organizacional

Falar não significa se comunicar bem, para se comunicar bem através da fala os profissionais têm de estar atentos a um conjunto de técnicas que os auxiliarão a obter o que o mesmo deseja.

Vários livros são escritos sobre comunicação Oral ou Verbal, são estudadas diferentes formas de se comunicar, cada situação exige um comportamento empático do orador quer seja para informar, comunicar, persuadir, influenciar, sensibilizar o seu receptor ou receptores.

Muitos profissionais tem um bom conhecimento técnico, mas não conseguem transmiti-los, pois não têm habilidades de comunicação oral, eles tremem, ficam gogos, suam frio e não conseguem expor o que devem para obter sucesso em diversos momentos de sua vida.

Segundo Góis falar em público é você planejar e entender:

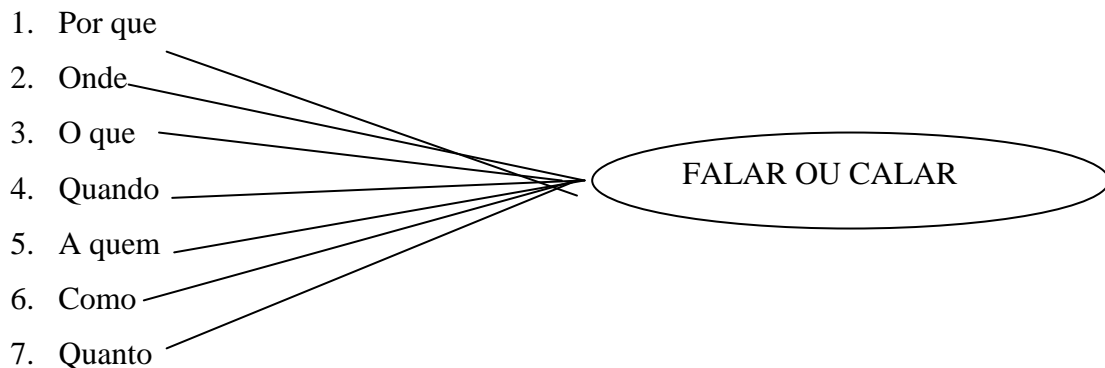


Figura 2: Entendendo a Comunicação Oral
Fonte: Góis, 1989

Observamos através da Figura que o profissional enquanto comunicador deve saber o por que de está falando ou se calando, caso contrário corre o risco de não ser compreendido pelo seu receptor.

Saber onde vai falar é importante pois de acordo com a capacidade do local é que o profissional vai se preparar para ter meios que possibilitem uma melhor comunicação a todos os presentes e o tempo previsto para se encerrar a comunicação.

Se já se sabe o por que se vai falar o local, o orador vai ver o que deve ser falado quais as informações que devem ser transmitidas ou não transmitidas a seu público, quando vai ser falado, que tempo ele tem para apresentar, a quem vai ser apresentado o tema, o nível de

conhecimento do público sobre o tema para que o profissional possa ter uma base de como vai ser a comunicação e por fim deve-se ver quanto vai ser gasto se for o caso. Por isso a importância constante do falar e do calar.

O profissional deve estar atento ao momento de calar, caso contrário vai acabar não atingindo os objetivos esperados.

O comunicador deve estar atento aos gestos, pois, segundo Ribeiro a palavra representa apenas “7% da capacidade de influenciar pessoas, enquanto que, o tom de voz representa 38% do poder da comunicação e a postura corporal 55% desse poder” (1993, p. 20).

Somente conhecimentos técnicos não levam o profissional ao sucesso, mas o profissional que conhecer técnicas da comunicação oral, gestual e escrita, somadas a este conhecimento se destacará nas reuniões, nos encontros, com um colega onde e com quem ele for falar independente de ocasião.

Confúcio disse: “Diga-me, e eu escuto; Mostre-me, e eu vejo; Deixe-me fazer, e eu entendo” (Weiss,1991, p. 50).

O profissional deve estar atento pois se estiver apresentando sobre um tema ele vai utilizar recursos como slides, filmes, dinâmicas entre outros. Porém se o mesmo estiver ensinando como se utilizar uma máquina este obterá maiores resultados se disponibilizar uma para aprendizagem do seu público presente, e tirar as dúvidas no momento da apresentação.

Outra pesquisa apresentada por Weiss (1991, p. 50) mostra que “ Falar para as pessoas reduz a aprendizagem a 25%. Mostrar e dizer faz com que ela aumente cerca de 50%. Mostrar, dizer e deixar fazer faz com que ela atinja mais que 75%”

Qualquer pessoa pode comprovar estes resultados na prática e comprovar que só realmente aprendemos a fazer algo quando praticamos.

Com estes estudos ficam claros que a comunicação oral é um instrumento indispensável para o sucesso da Comunicação Organizacional, portanto deve ser estudado com maior profundidade por todos que compõem o organograma da empresa.

A importância da comunicação escrita na gestão da comunicação organizacional

Independente do que falamos os documentos escritos são os que melhor transmitem nossos pensamentos de acordo com o que queremos registrar que pode ser uma informação, reclamação, sugestão, conceitos, regras, dentre outros objetivos existentes..

No entanto para que uma comunicação escrita seja eficaz é necessário que ela seja clara, objetiva, que se conheça bem a língua utilizada pelo receptor, a forma como o mesmo a interpreta e a partir dos dados coletados o emissor poderá redigir ao receptor alcançando com maior facilidade o que se deseja.

Para Pimenta (2002, p. 151)

Expressar-se por meio da palavra escrita, redigir, é uma prática comum e necessária entre os profissionais que trabalham em empresas. Em geral, os objetivos dessa prática são: obter e fornecer informação; promover uma ação específica; promover, manter ou encerrar relacionamentos comerciais.

Na comunicação administrativa iremos conhecer melhor algumas ferramentas utilizadas pela comunicação escrita em uma empresa, se um gestor quer obter ou fornecer informações a quem o mesmo não possa comunicar através da linguagem oral utilizará de meios que circulem com maior agilidade e eficácia aos seus destinatários.

Existem diferentes formas de se redigir um texto é tanto que se apagássemos e começássemos a redigir este texto com certeza não seria utilizada as mesmas palavras, o sentido, a forma como escrevemos é única, porém uma vez que escrita nossos pensamentos ficam expostos a quem se interessar pelo assunto.

Nós estudamos registros escritos de autores para redigir sobre este assunto, Tomasi e Medeiros em uma pequena apresentação antes de começar seu registro no livro sobre Comunicação Empresarial cita Gullar (2006, p.50) onde diz “Agora mesmo, ao escrever esta crônica, não sabia de antemão que forma tomaria esta frase a que escrevo – ou invento – neste instante mesmo. De fato, escrever, falar é improviso.” Improviso que nasce de acordo com nossos conhecimentos e experiências, redigimos sobre o que temos conhecimento e disseminamos de acordo com nossos interesses e até mesmo oportunidades.

Cabe a cada um de nós profissionais enquanto escritores estudar não somente sobre o que queremos redigir, mas como será redigido, estudar a língua se inglês, espanhol, português, qual a linguagem (formal, técnica, informal), o nível de compreensão do receptor; enfim, tudo que diz

respeito a comunicação escrita deve ser avaliado com profundidade para os que desejam: estudar, adquirir conhecimento e transmiti-lo ao próximo, ao grupo, aos gestores, ao mundo.

Considerações Finais

O estudo apresentado tentou apresentar a importância da comunicação para a gestão de uma organização, esperamos que o leitor ao término deste artigo encontre estímulo para dar continuidade aos estudos das principais ferramentas da gestão comunicacional e identifique a contribuição de cada uma destas ferramentas para o sucesso dos objetivos almejados por cada um que compõe a organização. Inovar na forma de se comunicar é necessário pois jamais redigimos as mesmas palavras de um mesmo jeito, embora as idéias sejam as mesmas, terão a comunicação como um diferencial sem precedentes para cada um ser humano independente de qual meio ele esta inserido.

Referências

- BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 1997.
- CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Alínea, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.**

São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Lair. **A magia da comunicação.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2007.

WEISS, Donald H. **Como falar em público: técnicas eficazes para discursos e apresentações.** São Paulo: Nobel, 1991.