



A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA GESTÃO EFICIENTE

Nirave Reigota Caram¹

¹ Doutora em Educação Escolar, Mestra em TV Digital, Especialista em Marketing, Pedagoga, Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora do UNISAGRADO.

RESUMO

A comunicação organizacional pode ser entendida como uma atividade fundamental para o sucesso das empresas, facilitando a gestão e buscando a melhoria da produtividade das equipes. A comunicação nas organizações ocorre a todo momento com os públicos de interesse, seja de forma verbal ou não verbal, seja de forma escrita ou falada. Portanto, é uma atividade que merece planejamento e uma execução estratégica. Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender a importância da comunicação na gestão das organizações, considerando seus diferentes públicos de interesse envolvidos em âmbito interno e externo. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos temas que envolvem esta reflexão.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Públicos de Interesse. Gestão Eficiente.

INTRODUÇÃO

A ação de se comunicar é essencial na vida das pessoas e, portanto, também possui papel fundamental no contexto organizacional, em que os diferentes públicos de interesse de uma empresa precisam trocar informações e interagir no ambiente de trabalho. A origem da palavra “comunicação” é do latim “*communicare*”, e seu conceito está ligado à transferência de informação entre dois ou mais indivíduos e que exista um propósito claro nesta ação (PINHO, 2006).

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é compreender a importância da comunicação na gestão das organizações considerando os diferentes públicos de interesse, em âmbito interno e externo, de forma a garantir maior produtividade nas atividades empresariais.

METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento bibliográfico considerando autores relacionados aos estudos da comunicação organizacional. O levantamento bibliográfico é o estudo preliminar de uma pesquisa, que vai desde sua identificação, localização e obtenção de bibliografias relacionadas ao assunto até a introdução de textos sistematizados (STUMPF, 2005).

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

A comunicação organizacional ocorre dentro de um sistema complexo por meio de mensagens, seus fluxos e objetivos, envolvendo pessoas e suas atitudes e relacionamentos. Quando ocorre de forma efetiva em âmbito interno, contribui para o desenvolvimento das atividades, motivação e engajamento de equipes internas e tomada de decisão e, quando ocorre de forma efetiva em âmbito externo, cria e fortalece relacionamentos. Seja qual for sua aplicação, é necessário adaptá-la quanto à linguagem, objetivo, situação e perfil do público receptor. Pode-se dizer, então, que em âmbito organizacional a comunicação atua como uma atividade reguladora com o intuito de padronizar comportamentos por meio de políticas e processos (TORQUATO, 2015).

No Brasil, a comunicação organizacional é vista e aplicada a partir de quatro perspectivas: 1) organizações que veem a comunicação com alto valor estratégico de resultados e, portanto, realizam investimentos e lhe atribuem a devida importância; 2) organizações que veem a comunicação apenas em esfera técnica, mas não estratégica, o que resulta em equipes não estrategicamente capacitadas para realização da função; 3) organizações que não veem a comunicação como um fator importante e, por isso, é realizada por pessoas sem qualquer qualificação; 4) organizações que não veem a comunicação como um fator importante e, portanto, não a realizam (KUNSCH, 2006).

CONCLUSÕES

É perceptível a importância da comunicação organizacional para a gestão eficiente das empresas. Quando a comunicação ocorre de forma planejada, os públicos de interesse interagem de forma a criar manter relacionamentos, seja em âmbito interno ou externo. As organizações, no entanto, não entendem o papel da comunicação da mesma forma. Há aquelas que a enxergam como fator indispensável para o sucesso, outras que a realizam sem profissionalização e outras que não a realizam. Assim, é preciso que haja conscientização dos gestores sobre a sua importância para que priorizem esta função organizacional para atuação estratégica. Para que a comunicação contribua com as empresas é preciso que todos os agentes envolvidos compreendam sua importância como uma filosofia gerencial.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2006.

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, J. B. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

TORQUATO, G. **Comunicação nas Organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.