



FACULDADE ITAPURANGA – FAI
DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

ITAPURANGA
2021

ELIS ROSANA DA SILVA RODRIGUES MARTINS¹
ÍTALO ALVES EVANGELISTA ²
JORDANA RIBEIRO DE BRITO ³
MAIKON SANTOS DE ABREU⁴

**PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Faculdade
Itapuranga - FAI, como um dos requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.
Orientadora: Prof^a. Larah Jordane Oliveira Silva.

ITAPURANG-GO
2021

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Itapuranga – FAI elis.rosana.srm@gmail.com.
(62)85109870

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Itapuranga – FAI italo1357@gmail.com.
(62)92813892

³ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Itapuranga – FAI jordanarrito@gmail.com.
(62) 991082237

⁴ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Itapuranga – FAI maikonabreu15@gmail.com.
(62)999437041

MARTINS, Elis Rosana da Silva Rodrigues; EVANGELISTA, Ítalo Alves; BRITO, Jordana Ribeiro de e ABREU, Maikon Santos de.

PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO. Elis Rosana da Silva Rodrigues Martins. Ítalo Alves Evangelista. Jordana Ribeiro de Brito. Maikon Santos de Abreu. Itapuranga – GO: Faculdade Itapuranga. - 2020.

19 fls.

Artigo, Faculdade Itapuranga. Curso de Bacharel em Administração, 2021.

Professor: Esp. Larah Jordane Oliveria Silva.

1. Comunicação. 2. Cooperação 3. Objetivo. 4. Organização. Elis Rosana da Silva Rodrigues Martins. Ítalo Alves Evangelista. Jordana Ribeiro de Brito. Maikon Santos de Abreu.

2. II. Faculdade Itapuranga – Itapuranga. IV Administração.

TERMO DE APROVAÇÃO

Elis Rosana da Silva Rodrigues Martins

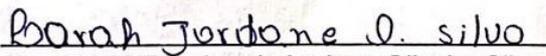
Ítalo Alves Evangelista

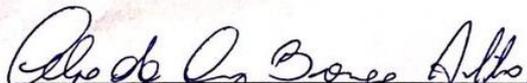
Jordana Ribeiro de Brito

Maikon Santos de Abreu

PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Itapuranga - FAI. Este artigo foi aprovado em ___/___/_____, pela banca examinadora constituída pelos professores.


Prof.^a Esp. Larah Jordane Oliveira Silva
Presidente da Banca Examinadora – FAI


Prof. Celso Cruz Borges Filho – FAI


Prof. Esp. Jonathas Rodrigues Siqueira Costa – FAI

MARTINS; Elis Rosana da Silva Rodrigues; EVANGELISTA, Italo Alves; BRITO, Jordana Ribeiro de e ABREU, Maikon Santos de. **Perspectiva da Comunicação Empresarial Interna como Diferencial Competitivo**. Itapuranga – GO: Faculdade Itapuranga. - 2021.

RESUMO: O presente trabalho, no formato de artigo científico, problematiza a discussão da perspectiva da comunicação empresarial interna no ambiente competitivo, bem como a importância de trabalhar a comunicação com propósitos bem definidos. Soma-se a esta questão a relevância de uma linguagem clara e coerente o bom desempenho dessa ferramenta de informações no ambiente corporativo. Pelo fato da comunicação ser essencial para o sucesso comunicacional interno e externo, integrada à missão, visão e valores da empresa resultando em potencialidades buscadas pela equipe de administradores. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, apoiada em pesquisadores que publicaram seus estudos e trazem contribuições dentro da temática. Chegou-se ao entendimento da relevância da comunicação dentro do ambiente corporativo, questão que até poucas décadas não recebia o olhar de valorização e reconhecimento da participação interna dos servidores, mas que atualmente, com a quebra desses paradigmas, a comunicação eficaz no grupo de trabalho contribui significativamente para o desenvolvimento da empresa, possibilitando estar à frente das demais.

Palavras-chave: Comunicação. Cooperação. Objetivo. Organização.

ABSTRACT: The present paper, in the form of a scientific article, problematizes the discussion from the perspective of internal business communication in the competitive environment, as well as the importance of working on communication with well-defined purposes. Added to this issue is the relevance of a clear and coherent language for the good performance of this information tool in the corporate environment. Because communication is essential for internal and external communication success, integrated with the company's mission, vision and values, resulting in potential sought by the management team. Bibliographic research was used, supported by researchers who published their studies and bring contributions within the theme. The understanding of the importance of communication within the corporate environment was reached, an issue that until a few decades did not receive the look of appreciation and recognition of the internal participation of servers, but that currently, with the breaking of these paradigms, effective communication in the work group contributes significantly to the development of the company, making it possible to be ahead of the others.

Keywords: Communication. Cooperation. Objective. Organization.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo destacar a importância de se estabelecer uma boa comunicação empresarial interna, com a finalidade de estruturar a interação entre os envolvidos e o fortalecimento social entre as partes. Como bem ressalta Cherry (2004, apud MARCONDES, 2004, p. 15):

A comunicação é uma questão essencial social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornam possível a vida social – vida social não no sentido de viver em bandos para caçar ou guerrear, mas num sentido desconhecido dos animais: por ser a comunicação uma questão essencialmente social, encontramos vários conceitos de comunicação, em diversas disciplinas: em sociologia, em lingüística, em psicologia, em economia, na filosofia do sistema nervoso, na teoria dos signos, na engenharia das comunicações e, até recentemente, os desenvolvimentos matemáticos aparecem sob a rubrica da teoria da comunicação. Com isso podemos concluir que definir comunicação não é tão simples, uma vez que o assunto se situa na fronteira da vários campos delimitados (CHERRY, 2004, p. 15).

É importante que a modernização do estilo de comunicação e da fala sempre estejam e sejam utilizadas da maneira correta para compreensão do texto. Quando se tem o hábito de ler frequentemente, o indivíduo nota a mudança que ocorre na fala e na escrita. A leitura, quando praticada, leva ao aprendizado, logo, o leitor terá facilidade em expressar-se de forma clara e objetiva.

O leitor compreenderá a importância de usar uma linguagem clara tanto em um ambiente corporativo, quanto no dia a dia. É fundamental que uma pessoa se expresse bem, para ser compreendido mais facilmente. Dentro de uma empresa, por exemplo, quando não há prevalência de fala e escrita correta e coerente, quando a comunicação não é clara, pode gerar vários conflitos. Com isso, nota-se a importância de se ter uma boa comunicação em uma organização empresarial. Nesse sentido, Koch assevera que:

O texto como uma manifestação verbal constituída de elementos linguísticos selecionados e ordenados pelos co-enunciadores, durante a atividade verbal, de modo a permitir-lhes, na interação, não apenas a depreensão de conteúdos semânticos, em decorrência da ativação de processos e estratégias de ordem cognitiva, com também a interação (ou atuação) de acordo com práticas socioculturais (KOCH, 2013, p. 27).

Quando se fala de comunicação em uma organização é necessário levar em conta a importância tanto da escrita quanto da fala. No momento em que um servidor

recebe a incumbência de escrever um documento, deverá ser coerente e saber se expressar de forma objetiva dentro das normas cultas da Língua Portuguesa. Logo, o sucesso da empresa depende, de acordo com Argenti (2006, p. 69), “em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão”.

No início do cenário empresarial não havia fluxo de informações dentro da empresa que envolvesse os servidores que não faziam parte da sua gestão. Os funcionários somente seguiam as ordens dos seus superiores e realizavam suas funções determinadas, para as quais foram contratados. Já na atualidade, a dinâmica foi alterada significativamente, pois a prática da comunicação foi ampliada e propiciou um bom relacionamento e alinhamento entre a organização e seus colaboradores. Assim, por meio da comunicação, os atores passaram a um relacionamento de forma integrada, o que trouxe maior produtividade, engajamento e resultados positivos.

Nos colocamos a questionar: Por qual motivo as empresas começaram a refletir acerca do método de comunicação empresarial interna e mercadológica mais pessoal com seus colaboradores? Acreditamos que a implantação do programa de comunicação, ao seguir um planejamento específico, estando ligada com as demandas da organização, e que pense na comunicação como uma ferramenta competitiva para a construção de relacionamentos com o público alvo da empresa, responde parte do questionamento anteriormente proposto.

Vale ressaltar que o processo de comunicação não pode ficar restrito apenas ao setor de redatoria, pois é função de todos os envolvidos no processo estarem alinhados ao planejamento comunicacional da empresa. Portanto, compete a cada servidor estar a par da missão, visão e valores da empresa da qual é membro. A importância da comunicação é inconteste em todos os departamentos e, individualmente, cada funcionário precisa compreender o seu papel na construção e desenvolvimento da empresa. Salientamos que o sucesso de cada departamento, bem como do todo, depende do desenvolvimento comunicacional ali proposto.

Nesse contexto em discussão, trazemos à baila a necessidade de se compreender em que medida a comunicação interna pode ser realmente relevante para que a empresa se destaque no ambiente competitivo, inovador e a cada dia mais tecnológico? É sabido que uma boa comunicação empresarial interna é uma forte aliada para que a empresa se destaque com um diferencial no ranking competitivo.

Dessa forma, passa a ganhar maior solidez no mercado ao colocar em prática estratégias de comunicação entre todos os envolvidos no processo de crescimento empresarial.

Nesse contexto é necessário que a empresa tenha uma estrutura atuante e constante no alcance de suas metas. Desse modo, torna-se mais produtiva, propondo à sociedade organizacional medidas de crescimento e projetos de desenvolvimento que viabilizarão a comunicação empresarial entre consumidor e empresa. Daí, a necessidade de acompanhar as mudanças tecnológicas, visando fortalecer e expandir a lucratividade e visibilidade da empresa no cenário competitivo.

A metodologia deste trabalho segue a linha de pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de referenciais teóricos, com o objetivo de destacar a importância da comunicação dentro da empresa e de como pode ser desenvolvida por meio da comunicação, socialização e valorização de cada indivíduo integrado nos propósitos organizacionais. Para Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”.

Conceito de comunicação

Nesse momento, buscamos dialogar com alguns autores acerca do conceito de comunicação dentro da perspectiva apresentada neste estudo. Assim como grande parte do nosso vocabulário da língua portuguesa deriva do latim, de acordo com Rivaldo Chinem (2010, p. 10) “a palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado é tornar comum, partilhar, associar, trocar opiniões, conferência”.

Ainda, em se tratando da comunicação, segundo o autor supra citado, “a comunicação mais do que um bem social, é também um direito fundamental e humano que nasce da própria sociedade e precisa ser garantido para que diversas vozes sejam ouvidas” Chinem (2010, p. 10). Esse direito está diretamente ligado aos interesses em comum de todos os envolvidos, direta ou indiretamente, na dinâmica da empresa.

O processo de comunicação, para que seja concreto, faz-se necessário os três componentes básicos: emissor (quem fala), código (mensagem) e receptor (quem recebe a mensagem). Nesse sentido, para Idalberto Chiavenato (2005, p. 149), “a comunicação é o processo de transmissão de uma informação de uma pessoa para

outra, então compartilhada por ambos". Para que a informação seja compreendida dentro das organizações é decisiva a existência também de uma comunicação interna.

São vários os conceitos e tipos de comunicação. Na tentativa de afunilar a ideia deste estudo e não fugir do objeto central proposto, o foco aqui é direcionado a comunicação interna dentro da empresa. Assim, Curvello (2012, p. 13) assevera que "a comunicação empresarial interna exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que aliado às políticas de administração de recursos humanos visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa".

A comunicação empresarial interna tem um papel importante na formação e manutenção de uma equipe eficiente dentro da organização, pois facilita uma melhor troca de informações pertinentes às estratégias, ações e objetivos. Integra cada área e seus colaboradores, levando a ações direcionadas com propósitos definidos e assim possibilita alcançar resultados que impactem positivamente a empresa, seus colaboradores e, conseqüentemente, o consumidor final.

Comunicação empresarial interna

A construção de sentido do texto tem dois blocos importantes: o dado e o novo. A informação dada é aquela que se encontra diante da situação de consciência dos interlocutores com a finalidade de ancorar novos pontos de formação dentro do texto. Ressalta-se que a retomada do texto tem a importância de organizá-lo com a cadeia coesiva, tendo o sentido proposto pelo produtor do texto em si (KOCH, 2013). As informações dadas operam-se na compreensão textual mediante a introdução do texto novo, estabelecendo-se sentido e coesão no documento com segmentos textuais e conhecimentos socioculturalmente partilhados.

A comunicação tem função primordial no desenvolvimento empresarial e social. Uma vez que, eficaz, transforma e muda as atitudes e ações dos indivíduos. Nos últimos tempos, a troca de informações dentro das organizações e a forma em que elas são retratadas é um requisito muito importante para as empresas e as relações corporativas. Nesse sentido, estamos retratando o poder da comunicação interna dentro das empresas. Transmitir ou partilhar informações, delegar funções, propor atividades e serviços, estabelecer normas, criar planejamentos estratégicos entre outros.

A comunicação assume duas dimensões dentro da estrutura empresarial contemporânea: a perspectiva organizacional, que examina como a estrutura organizacional em si promove ou atrapalha a comunicação eficaz, e a perspectiva interpessoal, que examina a eficácia da comunicação como função do processo básico que envolve duas pessoas. Ambas as perspectivas são necessárias, porque uma empresa está estruturada para promover comunicação eficaz, mas se os funcionários dessa empresa tiverem pouca habilidade de comunicação, será difícil uma comunicação eficaz. O inverso também é? Verdadeiro: os indivíduos podem ser comunicadores altamente eficazes e mesmo assim não conseguem ser eficazes se a estrutura organizacional em si atrapalha a comunicação. (MONTANA e CHARNOV, 2003, p. 311).

A comunicação ineficiente pode trazer para o ambiente interno da empresa inúmeros problemas e prejuízos, uma vez que pode gerar diversos conflitos, perdas, elevação dos custos, aumento do trabalho etc. Nessa perspectiva, também pode culminar na desmotivação dos colaboradores no meio organizacional, situação que poderá afetar consideravelmente a empresa de forma negativa, porém, é um quesito que pode ser resolvido por meio da prática da comunicação interna eficaz.

É de grande relevância conhecer bem as regras, o organograma da administração, como estão sendo determinadas as orientações, e as estratégias pelas quais os líderes estão orientando os seus grupos. Isso para que possam compreender a mensagem comunicada, bem como a necessidade de execução das atividades. Desse modo, se reconhece a importância de compartilhar as informações para todos os servidores, fortalecendo o vínculo de todos os atores envolvidos.

Neste sentido, a habilidade de comunicação é um aspecto diferencial no meio profissional no contexto da empresa. Com a globalização e as mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos anos, constantes avanços ocorreram no meio empresarial. De acordo com Raquel Recuero,

As redes sociais são espaços virtuais que tanto oportunizam o aumento da rede dos relacionamentos, como modificam os modos das pessoas e das organizações se relacionarem. Transformam os espaços e as temporalidades onde ocorrem esses relacionamentos. Nesse espaço de interação, os sujeitos se constituem de forma diferenciada, já que há um distanciamento entre eles, ou seja, os atores estão mediados pelo computador ou por outro suporte (RECUERO, 2009, p. 56).

A respeito da comunicação interna no ambiente empresarial e as mudanças tecnológicas citadas anteriormente, é notório dizer que no futuro próximo a comunicabilidade também sofrerá algumas mudanças. Para que haja nas empresas um bom planejamento de estratégias comunicacionais, os profissionais terão que

passar por processos de capacitação, bem como utilizar-se de estratégias de auto capacitação no desenvolvimento de habilidades específicas, que permitirão a esses profissionais se sobressaírem no manuseio das novas tecnologias e suas tendências. Nesse formato, será reconhecida a importância da motivação dos colaboradores a se dedicarem ainda mais para o crescimento da organização empresarial.

Toda empresa precisa ter uma boa comunicação interna; é de vital importância para seu sucesso, principalmente nos desafios de expansão, superação, ou tomadas de decisões. Para que essa comunicação seja completa é necessário que ela alcance todos os níveis da empresa, desde o mais alto aos setores da base, trazendo a proximidade dos gerentes aos funcionários. É importante conhecer bem cada colaborador, suas características, interesses e capacidade, saber o que, quando e onde tratar cada assunto, porque:

O sucesso empresarial depende muito de um sistema de comunicação eficaz, quer internamente, quer externamente. A comunicação imprecisa, ambígua e insuficiente tem causado a ruína de muitas empresas. As pessoas que têm relações de trabalho reclamam uma linguagem compreensível para que se estabeleça o entendimento comum. E comunicação é isso: participação, transmissão, troca de conhecimento e experiência. (MEDEIROS, 2010, p. 4).

De acordo com a afirmação de João Bosco Medeiros, acima citado, alcançar o sucesso depende dos objetivos traçados, bem como das ações práticas e planejadas para o cumprimento das metas. Deste modo, entendemos que a empresa, durante o processo de desenvolvimento, enfrentará problemas. No entanto, se as relações comunitivas entre o grupo que consolida a instituição são estabelecidas e os componentes possuem como característica e prática a troca de ideias, o hábito de resolverem os desafios com união, clareza e objetividade, acredita-se que de fato conseguirão atingir os propósitos almejados.

Contudo, temos uma ferramenta chamada *endomarketing* que tem como objetivo propagar as informações no ambiente interno por meio de uma comunicação eficiente. Objetiva, também, obter a mesma linha de pensamentos e informações para alcançar metas que foram partilhadas com os servidores, de forma a integrá-los e fazer com que todos se sintam partícipes do processo. De acordo com Grönroos (2003, p. 404) “o endomarketing parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a organização.” Em suma, está ligada com a gestão estratégica no que tange a comunicação interna de uma empresa. Para ter um bom

relacionamento interno, os colaboradores necessitam trabalhar em conjunto, se dedicar ao máximo possível no trabalho, e estarem focados no mesmo objetivo.

Segundo Bueno (2003, p. 5) “a comunicação interna tem como função transmitir aos funcionários mudanças operacionais e estratégias feitas na empresa, informações administrativas, ações da empresa e participação da companhia no mercado.” Desta forma, os colaboradores não se considera um empregado que não se sente membro da empresa, mas sim pessoas que exercem suas funções em parceria com a instituição.

Damante e Lopes, (2005, p. 34) dizem que “a comunicação interna tem status importante porque está atrelada ao conceito de que as organizações são essencialmente as pessoas que dela fazem parte, quanto maior for o envolvimento do funcionário com a empresa, maior será o seu comprometimento, realizando suas tarefas baseado na ideologia e nos valores organizacionais.” Chegamos ao entendimento de que comunicação interna se volta para organizar o espaço empresarial desde o “chão da fábrica” até a alta administração e ter união entre os colaboradores para que estejam sempre motivados. Assim, sempre vão estar contribuindo para o crescimento da empresa.

Trabalhando a comunicação

Um bom líder precisa desenvolver habilidades de comunicação entre todos os envolvidos no âmbito da organização, estabelecendo um diálogo claro participativo e transparente. Essa habilidade porderá ser cada vez mais aprimorada nas participações das reuniões para discutir fragilidades ou estratégias, que também são importantes para o fortalecimento da corporação e conquistas de maiores potencialidades. Nesse contexto, de acordo com Vergara (2013, p. 14), seria interessante pensar na “Gestão do aprendizado: relaciona-se a capacidade de aprender sobre si mesmo, assim como de facilitar o aprendizado dos outros”.

O funcionário precisa estar a par tanto dos acertos, quanto dos erros, do sucesso ou do fracasso, e nesses momentos a comunicação já precisa estar bem estabelecida. O servidor envolvido direta ou indiretamente com os interesses da empresa, tende a desenvolver mais comprometimento e consideração. É inconteste que quando um colaborador se sente valorizado, se torna mais produtivo, presta serviço de melhor qualidade. Qualquer que seja a função exercida por ele deixa de

ser um fardo, sente amor pelo trabalho e esse comportamento promove harmonia entre todos que caminham juntos para o sucesso coletivo da empresa.

Em tempos pretéritos a comunicação entre empregador e empregado não era vista como uma estratégia eficaz como nos dias atuais. Hoje, o empresário contemporâneo tem plena ciência da extrema relevância de uma boa comunicação para o sucesso e confiabilidade de todos os envidos no processo de gerar lucros dentro de uma empresa. Mister se faz que a instituição ou empresa mantenha uma boa organização de suas atividades, bem como uma comunicação plena, porque, como orientam Montana e Charnov (2003, p. 170), “organizar é o processo de reunir recursos físicos e humanos essenciais à consecução dos objetivos de uma empresa”.

Cada vez mais as empresas estão percebendo que manter sua equipe bem informada, qualificada e preparada é essencial para o alcance do sucesso, principalmente em se tratando de momentos de crise que a empresa possa enfrentar. Acreditamos que quando um clima interno favorável é nutrido pelos gestores, a propabilidade da empresa sofrer perdas na produção será bem menor do que se estivesse trabalhando em ambientes desfavoráveis e com comunicação fragilizada. A empresa deve manter uma comunicação direta e objetiva, seja com sua equipe ou colaborador, investidor, cliente ou qualquer outro setor que atenda ou seja atendida, mostrando valor e credibilidade em cada detalhe dos serviços prestados.

Seguindo o entendimento de Brum (2010, p. 130) “a comunicação interna quando contém credibilidade e confiabilidade gera envolvimento que gera comprometimento e conseqüentemente motivação, em outras palavras a motivação é, portanto, fruto do comprometimento gerado pela comunicação interna.” Nessa perspectiva, possibilitar que os servidores sejam inteirados da missão, visão, objetivos entre outros quesitos que envolvem a empresa como um todo, poderá gerar uma equipe motivada, unida e comprometida. Corroborando essa afirmação, Brum ainda salienta que:

No momento que uma empresa decide democratizar a informação internamente permitindo que os funcionários saibam mais sobre a empresa, seus processos, mercados, produtos, serviços, metas e desafios, faz que se sintam parte do processo e, portanto, determina um nível maior de motivação pelo simples fato de colocá-los numa posição de importância (BRUM, 2010, p. 100).

Nesse contexto, Analisa de Medeiros Brum trabalha a ideia de que ao inserir os colaboradores nos processos da empresas, cientes, se sentem importantes e além de motivá-los, ganha-se confiabilidade diante de suas funções levando-os a executarem as ações com mais comprometimento e engajamento.

Na mesma linha de raciocínio, Chiavenato (2007, p. 126) defende que: “um ambiente que encoraja a comunicação aberta, tende a melhorar a satisfação no trabalho e eficácia da organização”. Brum (2010, p. 26) acrescenta ainda que “um programa de comunicação interna bem feita é capaz de encorajar ideias, diálogos, parcerias e envolvimento emocional. Tudo isso traz a felicidade das pessoas no ambiente de trabalho”.

A comunicação interna é uma grande estratégia que, sem dúvida, contribui grandemente para as organizações no alcance de metas, respeito, interação harmônica e auxilia até mesmo nas tomadas de decisões. Uma empresa não necessita utilizar nível hierárquico autoritário, de forma que desfavoreça nenhum funcionário. Ao considerar que todos fazem parte do processo produtivo, comunicar e interagir de forma a direcionar os objetivos, não gerando insatisfação e nem descontentamento no ambiente, aplicando uma comunicação eficaz, o funcionário desenvolverá o prazer em servir. Ressalta-se que quando nos referimos a um processo de comunicação eficaz, inclui-se a capacidade de também ouvir e acatar as sugestões de melhorias. Assim, o resultado será positivo de forma que uma grande maioria se sinta partícipe do processo, passando a demonstrar e agregar valor aos serviços prestados.

A comunicação eficaz, tratada neste estudo, culminará em motivação para os atores que fazem parte de uma empresa. Nesse sentido, para Vergara (2014, p. 41), “motivação não é um produto acabado, antes um processo que se configura cada momento, no fluxo permanente da vida”. Assim, acreditamos que uma pessoa pode se sentir motivada ao ter suas qualidades reconhecidas e valorizadas.

A comunicação pode ser uma característica marcante que dará destaque e reconhecimento aos gestores e líderes empresariais. Quando nos referimos ao contexto de mudanças e modernização dentro das empresas é importante destacar a figura de um bom líder; diferente do chefe que retrata autoridade e poder, o líder caminha junto, orienta e direciona, induz a resultados satisfatórios do nível de produção (CHIAVENATO, 2011).

O nível de produção não é determinado pela capacidade física ou fisiológica do empregado (como afirmava a Teoria Clássica), mas por normas sociais e expectativas grupais. É a capacidade social do trabalhador que determina o seu nível de competência e eficiência e não sua capacidade de executar movimentos eficientes dentro do tempo estabelecido. Quanto maior a integração social no grupo de trabalho, tanto maior a disposição de produzir. Se o empregado apresentar excelentes condições físicas e fisiológicas para o trabalho e não estiver socialmente integrado, sua eficiência sofrerá a influência de seu desajuste social (CHIAVENATO, 2011, p. 101).

Independentemente da posição social em que se encontra o indivíduo, perceberá que a motivação está em constante movimento, uma vez que sempre haverá um *motivo* para que a real motivação aconteça. Há muitos equívocos no tocante a conceituação de motivação, pois, de acordo com Vergara (2014, p. 42), ela é “intrínseca, também não podemos dizer que motivamos os outros a isso ou aquilo. Ninguém motiva ninguém. Nós é que nos motivamos, ou não. Tudo que os de fora podem fazer é estimular, incentivar, provocar a nossa motivação.” Partindo dessa premissa, são as ações internas que irão promover satisfação e anseios entre os profissionais para que se sintam motivados a prestarem o melhor trabalho possível. Tudo isso compete aos líderes, que devem ter sabedoria para elevar o desenvolvimento social, político e financeiro de sua empresa.

O ambiente de trabalho também é um fator importante para que o funcionário se sinta motivado; podemos dizer que ele é o meio que de forma abstrata passa sua mensagem, seja ela positiva ou negativa. Daí a importância de estabelecer uma relação harmoniosa entre as pessoas no ambiente de trabalho. De acordo com Marshall (1964, p. 21), Numa cultura como a nossa, muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de as controlar, não deixa às vezes de ser um tanto chocante lembrar que para efeitos políticos e operacionais, o meio é a mensagem.

As pessoas passam a maior parte do seu tempo produtivo no trabalho; por isso a importância de se preocupar com o bem estar de cada indivíduo que faz parte desse meio. Não deixa de ser bastante típico que, de acordo com Marshall McLuhan (1964, p. 23), o “conteúdo de qualquer meio nos segue para a natureza desse mesmo meio”, pois o mesmo, da forma que é apresentado ou trabalhado, pode ser também uma forma de comunicação.

O espaço amplo e organizado passa uma sensação de bem estar, promovendo satisfação em estar ou fazer parte dele. Todo esse contexto tende a refletir na produtividade, colaboração dos envolvidos e também para o marketing da

empresa com seu produto ou serviço prestado.

Situações de conflito podem acontecer em qualquer ambiente em que as pessoas precisem se relacionar com suas diferenças, características e comportamentos. Conflitos não são agradáveis, mas podem servir de ponto de partida para uma mudança criativa e necessária, pois, quando o indivíduo se encontra perante uma situação desconfortante procura um meio de resolvê-la, levando a essa mudança.

Os conflitos existem desde o início da humanidade, o mesmo é fonte de ideias novas, podendo levar a discussões abertas sobre determinados assuntos, o que se revela positivo em algumas das vezes, quando positivo permite a expressão e exploração de diferentes pontos de vista, interesses e valores, ou seja, em certos momentos e em determinados níveis, o conflito pode ser considerado necessário, caso não queira entrar num processo de estagnação. Assim os conflitos não são necessariamente negativos; a maneira como lidamos com eles é que pode gerar algumas reações. (ARAUJO, 2008, p. 115).

Os conflitos permitem que as empresas repensem sua prática e busquem de forma organizada traçar novos ideais; situação que permite maior abertura nas discussões e troca de ideias. As situações conflituosas, podem ser o alerta para que muitas empresas não se estagnem, permitindo com que as tomadas de decisões, mediante os obstáculos, gerem bons resultados, caso as ações sejam traçadas com sabedoria, inteligência e gestão. Nesse sentido, para o exercício da mediação de situações conflituosas dentro do ambiente empresarial, retomamos ao tema deste estudo ao afirmar a importância da comunicação interna como diferencial competitivo.

Conclusão

Diante das reflexões realizadas é notório que a comunicação eficaz em qualquer ambiente é necessária, em nosso caso, especificamente no ambiente empresarial como fator gerador de divisas para a empresa. O processo comunicativo precisa ser claro, direto, objetivo e coerente para que a mensagem seja transmitida tanto de forma escrita quanto oral.

O contexto empresarial não se difere dos demais em referência a comunicação. Comunicar-se bem é a melhor forma que as instituições possuem para se desenvolver e ganhar destaque no mercado. Nos arriscamos a afirmar que a comunicação é a garantia que o conjunto formador de uma instituição esteja integrada,

voltada para os mesmos objetivos e dispostos a se dedicarem em prol do sucesso da empresa da qual são membros.

O processo de comunicar não se limita apenas a ação de falar, produzir ideias; o ato de ouvir, analisar, discutir determinado assunto define todo o caminho percorrido pela ação comunicativa. É preciso que todos os envolvidos se entendam, exponham suas ideias, interajam juntos mediante a tomada de decisões, mediações de conflitos, elaboração de ações entre tantas outras situações presentes no campo empresarial.

Entendemos que quanto melhor for a comunicação entre todos os atores envolvidos nas relações de uma empresa, tanto internos quanto externos, maior será o destaque da organização dentro do mercado atual, extremamente concorrido e selvagem. Assim, a comunicação interna pode ser considerada o grande diferencial para o sucesso dentro da visão empreendedora.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, N. S. **Conflitos nas Organizações**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/conflitosnasorganizacoes/23111/>. Acesso em: 24/05/2017.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Integrare Editora, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentalmente básicos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Introdução à Teoria Geral da Administração** (8ª edição ed.). Rio de Janeiro: Atlas, 2011.
- _____. **Gerenciando com as pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHINEM, Rivaldo. **Introdução à comunicação empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional / João José Azevedo Curvello**. – 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012.
- FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOCH, I. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2013.
- MARCONDES, Maria Helena Villa Gimenes. **Comunicação Ineficaz entre os departamentos e seus efeitos na agilidade e transparência dos serviços na empresa**. 2004. 35f. (Monografia de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Gerencial e Recursos Humanos). Fundação Educacional do Município de Assis, 2004.
- MARSHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação com extensões do Homem**. Tradução de Décio Pignatari, Editora Cultrix, São Paulo, 1964.
- MEDEIROS, João Bosco. **Correspondências: técnicas de comunicação criativa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTANA, Patrick; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2ªed. Editora Saraiva, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre; Sulina, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2013.