

Técnicas de Comunicação Empresarial



Comunicação Empresarial

O sucesso de uma empresa advém não só de um bom relacionamento interno, ou seja, da comunicação que os seus colaboradores estabelecem entre si, mas também do bom relacionamento que estabelece e mantém com os seus semelhantes, assente, como sabemos, no bom conhecimento e uso da língua materna. Assim, erros de ortografia, de concordância, textos mal estruturados e sem coerência de ideias podem ser barreiras à comunicação e comprometer não só o processo de comunicação como o desempenho profissional de todos os intervenientes e, por conseguinte, o sucesso do grupo. Para que isso não aconteça, o presente curso de comunicação empresarial, num primeiro momento, investe no conhecimento da língua portuguesa (gramática e texto), para, num segundo momento, abordar técnicas de escrita para uma comunicação escrita interna e externa eficaz. Por fim, e porque vivemos na era da informação e da comunicação à escala mundial e em rede, o presente curso não poderia deixar de abordar um novo tipo comunicação a que as empresas podem recorrer – o blogue, como forma de comunicação social, de estabelecer contactos e de prestar ou divulgar informações ao público em geral.

Para uma compreensão de como funciona a comunicação no ambiente de trabalho precisamos conhecer alguns conceitos importantes: linguagem, língua e normas.

Linguagem

É um sistema de signos utilizados para estabelecer uma comunicação. A linguagem humana seria de todos os sistemas de signos o mais complexo. Seu aparecimento e desenvolvimento devem-se à necessidade de comunicação dos seres humanos.

A linguagem verbal

É uma faculdade que o homem utiliza para exprimir seus estados mentais por meio de um sistema de sons vocais denominados - língua.

Embora a linguagem verbal seja a mais importante de que se utiliza o homem, a não verbal é largamente usada e não destituída de relevância, como gestos, postura, cores, vestuário.

Lingua

É um código que permite a comunicação, um sistema de signos e combinações. Ela tem caráter abstrato, dispõe de um sistema de sons e se concretiza por meio de atos de fala, que são individuais.

A Língua Portuguesa, portanto, é um sistema linguístico que abrange o conjunto das normas que se concretiza por meios dos atos individuais de fala.

Norma

É um conjunto de regras que regulam as relações linguísticas. A norma sofre afrontas ou é contrariada devido a vários fatores: alterações atribuídas a diferentes classes sociais, alterações atribuídas aos vários indivíduos que utilizam a língua. Do ponto de vista da norma, toda transgressão à gramática constitui erro que pode vir a alterar a norma ou enfraquecê-la. Daí considerar-se a norma força conservadora da linguagem (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

LINGUAGEM TÉCNICA E CIENTÍFICA – Consiste no uso de uma linguagem que se apoia também na gramaticalidade para transmitir a ideia de precisão, de rigor, de neutralidade. Vale-se de vocabulário específico para designar instrumentos de um ofício ou ciência, ou para apresentar conceitos científicos, transações comerciais, financeiras ou econômicas.

LINGUAGEM PROFISSIONAL – Consiste no uso de um vocabulário específico. Entre textos redigidos segundo a variante profissional, encontram-se:

- (a) relatórios administrativos, circulares, convocação de acionistas, requisição de material, comunicados;
- (b) carta precatória;

- (c) petições;
- (d) editais.

O que é comunicação?

A comunicação implica uma transferência de significados entre as pessoas e, para que seja capaz de produzir um efeito real, precisa ser compreendida pelos envolvidos no processo comunicativo (TOMASI E MEDEIROS, 2010).

Os elementos chave do ato comunicativo são:

- a) Emissor
- b) Receptor
- c) Mensagem
- d) Ambiente ou contexto
- e) Canal ou meio de comunicação
- f) Código

Emissor é quem transmite a mensagem codificada ao receptor.

Receptor é quem recebe, decodifica e interpreta a mensagem enviada pelo emissor.

Mensagem é o objeto da comunicação. É constituída de um conjunto organizado de sinais (ou signos) pertencentes a um código linguístico ou não.

Resposta ou feedback é reação do receptor ao ato de comunicação e permite que o emissor saiba se sua mensagem foi ou não compreendida pelo receptor.

A comunicação interna diz respeito à interação verbal (oral ou escrita) e não verbal entre dois ou mais participantes do processo de comunicação. A comunicação interna deve ser clara, objetiva e não deixar brechas que possam gerar ressentimentos ou fofocas. Além disso, todos os elementos da comunicação (emissor, mensagem, canal, motivo, tempo, receptor) devem estar presentes, e as possibilidades de ruídos devem ser previstas e equacionadas antes que a comunicação ocorra de fato (TERCIOTTI; MACARENCO, 2010).

A comunicação é a principal ferramenta de informação para manter as partes sintonizadas. Para sentir-se parte integrante de um processo – ou seja, sintonizado com os elementos participantes – é necessário ter informações e, além disso, em uma empresa, é preciso fazer circular as informações. A comunicação formal é aquela que ocorre nas organizações em caráter oficial, respeitando-se os trâmites burocráticos pertinentes e utilizando-se dos canais instituídos pelas autoridades superiores.

A comunicação informal, por razões que o próprio nome indica e por não ser tão visível quanto à comunicação formal, nem sempre é considerada ou colocada nos planos de quem tem algo a informar. Ocorre em paralelo à formal, envolvendo as conversas entre chefes e subordinados ou entre colegas em caráter não oficial e não sistemático. Esse tipo de comunicação pode ser contaminado por boatos e fofocas (TERCIOTTI E MACARENCO, 2010).

Rádio peão, tipo de comunicação informal que se contrapõe à comunicação formal, que se origina em meio aos funcionários e que, na maioria das vezes, é comandado por eles próprios, com o objetivo de preencher as lacunas deixadas por uma comunicação oficial lenta, ineficaz, que não é democrática nem transparente.

Acredita-se que o boato (ou rádio peão) seja usado para espalhar rumores negativos, porém, muitas vezes, é utilizado não só para preencher os vazios da comunicação formal, mas também para disseminar informações específicas nas linhas informais. Os dirigentes podem adotar algumas condutas, entre as quais podemos citar (TERCIOTTI E MACARENCO, 2010):

Estar atentos às comunicações vagas, sem base em fatos reais, para evitar interpretações errôneas e carregadas de ansiedade.

Valorizar a comunicação saudável e pontual, para promover a importância e a transparência dos canais de comunicação formal.

Evitar esconder notícias ruins, para envolver as pessoas em ações responsáveis.

Corrigir comunicações erradas, para reforçar políticas organizacionais e planos estratégicos.

Cabeçalho

O cabeçalho lista as seguintes informações: os nomes de destinatários, o nome do remetente, a data de circulação do documento e uma linha de assunto descrevendo brevemente seu conteúdo.

Para: João Pedro

Cc: Carlos Pereira, *diretor financeiro*

De: José Moreira, *diretor de contas a pagar*

Assunto: Pagamentos

Data: 15 de outubro de 2012

Conteúdo

Memorandos não devem ser exaustivos. O objetivo é resumir informações essenciais. O destinatário da mensagem deve reconhecer imediatamente se as questões que você está apresentando são urgentes ou se as ações para resolvê-las podem ser adiadas.

A habilidade de redigir memorandos com eficiência pode ser adquirida. Até você dominar a forma, vale a pena reler o produto final para se certificar de que não esqueceu algum item importante ou cometeu erros básicos. Uma simples omissão pode arruinar uma mensagem que teria sido muito bem elaborada.

Siga o formato do memorando adotado por sua empresa.

Não esqueça os quatro elementos do cabeçalho: Para, De, Data, assunto.

Não esqueça o espaçamento duplo entre cada item.

No cabeçalho, não se dirija a pessoas por seus apelidos.

Inclua os cargos das pessoas hierarquicamente acima de você.

Escreva claramente qual é o objetivo do memorando.

Resuma discussões anteriores.

Inclua subtítulos para facilitar a visualização dos conteúdos relevantes do texto.

Use marcadores e diferentes entradas para dividir memorandos longos em partes.

Redes Sociais

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede (Tomaél, Alcará e Chiara, 2005).

Comunicação Eletrônica

A comunicação nas organizações vem sendo aprimorada e enriquecida pela tecnologia da computação. Isto inclui o correio eletrônico (e-mail), redes intranet e extranet, mensagens instantâneas e as videoconferências (Robbins, 2005). Nos próximos tópicos apresentaremos as noções básicas dessas ferramentas de comunicação eletrônica.

Mensagens Instantâneas

As mensagens instantâneas tão comuns entre os jovens, não se limitam mais a esta aplicação, passaram a integrar também as possibilidades de comunicação no mundo dos negócios. Sendo mais ágeis que o e-mail, constituem-se ferramentas certas da comunicação eficaz das empresas com seus públicos. É a maneira mais rápida e barata de os executivos estarem em contato com seus funcionários e de os empregados estarem em contato entre si (Robbins, 2005).

A mensagem instantânea tem inúmeras vantagens se comparada ao e-mail: não há espera, não há caixa postal lotada e nem incerteza quanto ao recebimento das mensagens. Os executivos também a consideram um meio eficiente de monitorar a presença física de seus funcionários diante dos terminais (Robbins, 2005; Angeloni, 2010).

Videoconferências

A rede, através de suas ferramentas, tem sido um ótimo meio para estabelecer a comunicação em tempos de globalização, isso nos permite tirar o melhor proveito de suas características para estabelecer relações de trabalho – ou de qualquer outro tipo – em questão de segundos (Helena, 2012). A videoconferência é uma extensão dos sistemas de intranet e extranet. A imagem e o áudio possibilitam que as pessoas se vejam, se ouçam e conversem entre si. A tecnologia da videoconferência permite que as pessoas conduzam reuniões interativas sem a necessidade de estarem todas no mesmo espaço físico (Robbins, 2005).

Na atualidade, com câmeras e microfones instalados nos próprios computadores, o que barateia o custo, isso permite que pessoas ou grupos façam reuniões de negócios e se conectem evitando deslocamentos desnecessários, em viagens longas e caras. Especialistas apresentam dez aplicativos para videoconferências e reuniões on-line (Helena, 2012). Em cada um deles uma especificidade, como gravação do áudio, estatísticas de interação dos usuários, compartilhamento de arquivos, gerenciamento de agenda, importação de contatos das redes sociais etc.:

1. MeetingBurner
2. WebEx
3. Huddle
4. Meetings
5. Fuze Meeting
6. Twiddla
7. Vídeo-chamadas de Facebook
8. TinyChat
9. Vídeo-chamadas de Skype em grupo
10. Google+ e seus Hangouts

O mais conhecido de todos e atual líder, enquanto chamadas via internet (VoIP), é o Skype, que conta com uma interessante opção de vídeo-chamadas em grupos, útil, entre tantas outras situações, para reuniões familiares, contatar

com os membros do grupo de trabalho ou falar com clientes conectados em qualquer parte do planeta através dos milhares de dispositivos compatíveis com Skype (Helena, 2012).

Comunicação por e-mail

A palavra “e-mail” vem do inglês electronic mail e significa “correspondência eletrônica” (KRANZ, 2009). O e-mail é a ferramenta de comunicação mais difundida e útil, desde o advento do telefone. Uma pesquisa de 2006 realizada pela empresa de consultoria Office Tea constatou que 71% dos executivos preferiam usar mensagem eletrônica como meio de comunicação, enquanto em 2001 apenas 27% indicavam essa preferência.

Organizações utilizam e-mails externamente para divulgar dados a seus parceiros comerciais, investidores e clientes. O email permite às empresas trocar informações vitais com fornecedores e vendedores e possibilita que profissionais geograficamente dispersos no globo colaborem de forma jamais vista.

Formato do e-mail

Destinatário

Embora o campo do destinatário se encontre em geral no alto dos e-mails, ele deveria ser, de fato, o último a ser completado antes de se enviar a mensagem. Habitue-se a escrever o endereço eletrônico do destinatário somente depois de reler a mensagem por inteiro.

Assunto

Sempre escolha um título ou cabeçalho que chame a atenção do leitor. Mensagens que chegam sem a indicação do conteúdo ou que não identificam o remetente são facilmente descartadas como spam.

Saudação

Sempre que possível, dirija-se ao destinatário pelo nome e com uma saudação adequada. Saudações como “Prezado Sr. Silva”, “Caros acionistas”, ou “Excelentíssimos senhores” são formais. Um e-mail enviado a alguém com quem você se comunica com frequência – não precisa receber o mesmo tratamento formal.

Nesse caso, um simples “Oi, João” é suficiente. No entanto, seja quem for o destinatário, a gentileza e o profissionalismo devem sempre ser lema. Use a vírgula para separar a saudação do corpo do texto (KRANZ, 2009).

Corpo da mensagem

Você deve deixar claro, logo nas primeiras palavras do e-mail, como a mensagem os afetará. Escreva pelo menos um parágrafo, o que, em uma mensagem eletrônica, significa não mais do que uma ou duas breves frases, sobre o assunto central da mensagem.

Talvez um segundo parágrafo seja necessário para reiterar ou esclarecer seus principais objetivos. Conclua oferecendo números de telefone, endereços eletrônicos ou páginas da internet, para que os destinatários possam obter informações adicionais.

Assinatura

Conclua sua mensagem com uma “assinatura” eletrônica que inclua seu nome, cargo, nome da empresa em que trabalha, endereço e talvez o site da empresa. Acima de tudo, seja gentil. Escreva de forma simples e demonstre consideração pela pessoa que vai receber a mensagem. Isso significa escrever corretamente e evitar o uso de abreviaturas.

Uma Comunicação Eficaz tem o poder de influenciar, conquistar e desenvolver competências. É a chave que proporcionou ao homem desde o início dos tempos todo conhecimento e através de sua evolução é que vivemos hoje todo progresso econômico social de nossa sociedade.

Comunicação eficaz no contexto empresarial acontece quando existe uma perfeita troca de informações, utilizando-se para isso, um conjunto de procedimentos e técnicas, estabelecendo um canal de interação para o alcance

dos objetivos tanto entre os clientes internos quanto os clientes externos da organização.

Componentes que formam a comunicação

Emissor: quem envia a mensagem.

Receptor: aquele que recebe a mensagem.

Linguagem: são códigos utilizados para a transmissão das informações.

Mensagem: o conjunto de informações repassadas, utilizando-se de um canal transmissor seja através da fala, telefone, e-mail, rede sociais, rádio, televisão, jornais, etc.

Comunicação Eficaz

1 – Boa Dicção: o uso correto das palavras e sua pronuncia, faz com que o conteúdo da mensagem seja bem entendido pelo receptor.

2 – Saber evidenciar conhecimentos: é a projeção de uma personalidade forte e segura, com capacidade de convencer e vender suas ideias.

3 – Ser bom ouvinte: para constituir uma comunicação eficaz, precisa haver perfeita troca de informações, por isso, saber ouvir é tão importante quanto saber falar.

4 – Cooperação: se o canal transmissor das informações for bem utilizado e seus receptores tiverem completo entendimento da mensagem, consequentemente, acaba surgindo um espírito de ajuda, ou seja, acabam comprando a ideia.

5 – Geração de bons relacionamentos: se o conteúdo de uma mensagem, for bem transmitido, certamente vai gerar menos conflitos pessoais, cultivando bons relacionamentos no dia a dia de trabalho.

Comunicação Institucional

A comunicação institucional tem o intuito de melhorar a imagem da empresa perante a sociedade, os consumidores e os investidores. Ela é a responsável,

por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção de uma imagem e identidade corporativa de uma organização.

Para que isso aconteça, além das relações públicas, são necessárias ações de assessoria de imprensa, marketing social e cultural, entre outros.

Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica tem o objetivo de vender ou melhorar a imagem dos produtos ou serviços da corporação. Marketing e venda são os principais setores responsáveis por esse processo dentro de uma empresa.

As principais ferramentas de comunicação que esta área se apoia são: publicidade comercial, promoções de venda, merchandising, venda direta, SAC, CRM, entre outros.

Comunicação administrativa

A comunicação administrativa é responsável por transmitir os dados do âmbito administrativos de uma organização para todos os setores nos quais estes dados se mostram pertinentes.

Comunicação Interna

Segundo Kunsch, a comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores. Para isto utiliza-se ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (endomarketing).

A comunicação interna é o nosso principal foco neste blog. Estamos sempre preocupados em salientar a sua importância e apresentar algumas ferramentas para torná-la melhor, em especial a TV Corporativa e o Mural digital.

Comunicação Organizacional Integrada

É a soma de todas as atividades de comunicação realizadas pelos diversos departamentos da empresa, e que, apesar de suas diferenças e peculiaridades, consigam atuar de forma harmoniosa para atingir os objetivos da organização. Esta união, agindo em prol dos mesmos objetivos.

Apenas explicando os conceitos de cada termo da área de comunicação organizacional, na maioria das vezes seguindo a filosofia de Kunsch, percebemos a complexidade deste assunto.

Houve uma mudança enorme neste âmbito nas últimas duas décadas. As organizações estão cada vez mais cientes da importância do fator humano para o sucesso do negócio, e uma comunicação organizacional integrada e bem planejada é um quesito estratégico fundamental para todo tipo de organização.

A comunicação é fundamental para os profissionais de relações públicas. Para ter sucesso ao longo da carreira, é essencial saber como lidar com ideias diferentes, ultrapassar barreiras na negociação ou até perder o medo de falar em público. Existem diversas técnicas que podem ser utilizadas e – caso um profissional as domine – isso irá provavelmente impulsionar de forma positiva as suas relações com possíveis clientes ou até quem sabe, aumentar os seus ganhos.

Técnicas de Comunicação para Relações Públicas

Escrita

Apesar do crescimento das novas tecnologias, as habilidades de escrita continuam a ser críticas para o sucesso das relações públicas e do marketing. Nestas áreas é essencial que os textos sejam claros, concisos, convincentes e livres de erros. Quem trabalha em relações públicas deve também dominar o estilo de escrita em “pirâmide invertida”, uma abordagem jornalística que coloca os pontos principais em primeiro lugar e só depois os detalhes de suporte.

Falar em público

Ter habilidade para falar em público é uma necessidade. No dia a dia de um profissional de relações públicas – ou marketing – é frequente que este se

encontre perante clientes, jornalistas, políticos, entre outros. A capacidade para falar em público é composta por três competências que terá de dominar: saber analisar uma audiência; saber escrever um discurso; e saber como falar.

Os profissionais de relações públicas compreendem e respondem às necessidades do seu público. Discursos convincentes começam com uma declaração de atenção e incluem uma mensagem clara, uma pré-visualização dos pontos principais, os pontos principais, um resumo e uma conclusão final. Ao efetuar o discurso, é importante manter o contacto visual, utilizar diferentes tons de voz, falar calmamente e não recorrer aos “aaah” ou “tipo” para preencher os espaços vazios.

Seja um líder

Os verdadeiros líderes são mestres na arte da comunicação.

Para cumprir os objetivos das campanhas, é muitas vezes exigido aos profissionais de RP e marketing que trabalhem com uma equipa multi disciplinar de escritores, designers, editores e técnicos. Para que esse trabalho aconteça de forma eficaz, terá de existir uma boa capacidade de liderança para unir o grupo.

Profissionais experientes deverão saber – mediante as necessidades do grupo – os prós e os contras das várias teorias de liderança, tais como, a liderança transformacional, transaccional ou participativa. Utilizam também a empatia para inspirar e responsabilizar os membros da equipa nas tarefas que lhes são atribuídas.

Linguagem corporal

Praticamente 97% da comunicação não é verbal. Por vezes é mais importante, não aquilo que se diz, mas sim a mensagem que se transmite sem que seja necessária uma única palavra.

Profissionais de relações públicas e marketing utilizam também diversas técnicas de comunicação para dar ênfase às mensagens verbais e/ou escritas. Utilizando o contacto visual, a postura confiante, o sorriso, gestos e escuta ativa, a mensagem poderá ser passada de forma mais clara para os clientes ou equipa.

Mostrar empatia

A empatia é uma característica poderosa que um profissional de relações públicas ou marketing deverá exercitar. Ao demonstrar empatia, irá permitir que a interação com uma ou mais pessoas tenha resultados mais proveitosos. É através da empatia que se criam pontes de comunicação entre as pessoas.

Se existe alguma ideia ou mensagem para passar, é essencial saber qual a melhor forma de a transmitir e fazê-la ser bem compreendida. Pelo contrário, ao receber uma mensagem, é essencial que o profissional se envolva e tente sentir o que a pessoa está a sentir, não fazer julgamento precipitados, procurar encorajar na resolução do problema e, se possível, oferecer a ajuda.

Escuta ativa

Escuta ativa é uma das competências mais subestimadas e que podem torná-lo num melhor comunicador de forma instantânea. Trata-se de uma técnica de comunicação em que – num diálogo – o ouvinte comece por interpretar e compreender a mensagem de quem lhe está a ser transmitida.

Quando alguém fala, gosta de ser ouvido. Ao não prestar a atenção devida ao que está a ser transmitido, boa parte da informação poderá ser “perdida” ou mal interpretada pelo ouvinte.

Faça as perguntas certas

Um bom comunicador é aquele que faz as perguntas certas no momento certo. Estar atento durante um diálogo é essencial para que isso aconteça. Ao colocar questões pertinentes, isso mostra à outra pessoa que o assunto em questão tem interesse.

Dar preferência a perguntas abertas – evitando assim as respostas “sim” ou “não”- são uma ótima forma de desenvolver uma conversa e encorajar o outro a explorar o assunto.

Não tente ser a pessoa que dá a melhor resposta, mas sim a que faz a melhor pergunta.

Dar resposta aos conflitos

Um profissional de relações públicas contacta com diversos tipos de pessoas – cada uma com as suas convicções e ideias – será por isso normal que em algum momento um conflito aconteça. Um conflito geralmente surge por problemas de comunicação. Opiniões diferentes ou mal-entendidos

poderão dar origem a um problema que seria facilmente evitado. Mas atenção! No caso de se gerar um conflito, evitar o confronto não é a solução.

Dar resposta a um conflito de uma forma controlada, racional, objetiva e focada nos problemas é geralmente um bom método. É também importante definir qual o conceito de vitória numa troca de argumentos – se “ganhar” o argumento propriamente dito, ou apenas “ganhar” à pessoa.

Negociação

A negociação é definida como um processo entre duas ou mais partes, que compartilham de interesses comuns e onde todos podem beneficiar de tal transação caso cheguem a uma conclusão bem sucedida. É essencial perceber se a outra pessoa deseja negociar e qual o alvo pretendido.

A comunicação, seja ela verbal ou não verbal, é essencial para que os negociadores alcancem os resultados esperados e solucionem quaisquer divergências que – inerentes ao processo de negociação – possam surgir. Sendo a informação a principal fonte de poder num processo negocial, o profissional deverá saber de que forma realizar as perguntas, bem como os momentos em que deverá ouvir a outra parte para modificar ou melhorar a sua abordagem.

Deve-se procurar obter um resultado em que ambas as partes ganhem e não apenas a parte interessada.

Autenticidade e confiança

Provavelmente esta será a regra mais importante de todas. A confiança é importante em duas vertentes: a aparência ao transmitir uma mensagem e enquanto relação profissional-cliente.

Na primeira, a confiança provém do conhecimento. Ao perceber do que se está a falar, a segurança virá por inerência. Praticar muito, adotar uma linguagem corporal positiva e ter coragem para agir é normalmente o suficiente.

Relativamente à relação profissional-cliente, a confiança é a base de qualquer relação. Um bom profissional de relações públicas é honesto, realista e não trai os seus valores, pois ao ter respeito para consigo mesmo, irá ser respeitado.

Comunicação organizacional

Comunicação organizacional é o tipo ou processo de comunicação que acontece no contexto de uma organização, seja esta pública ou privada. Fazem parte da Comunicação Organizacional o conhecimento e o estudo dos grupos de interesse de uma instituição (públicos), o planejamento de práticas de comunicação nos âmbitos interno (comunicação interna) e externo (comunicação externa), aí compreendidos a escolha e os usos de mídias empregadas, sua implementação e sua contínua avaliação.

Atualmente os estudos sobre a comunicação organizacional se ampliam e tendem a levar cada vez mais em conta aspectos político-econômicos das instituições, sua inserção em contextos micro e macrosociais, a existência de novas tecnologias de comunicação e as novas configurações das relações com os públicos. Diversas disciplinas contribuem para tais estudos, como a Antropologia (cultura organizacional), a Sociologia (revisão dos conceitos de público, estudos das redes sociais e teorias das ações coletivas), a Filosofia (ética, estudo dos conceitos e das lógicas dos discursos e práticas institucionais) e a Administração (estudos das organizações, gestão estratégica).

A comunicação organizacional normalmente é uma área de atuação do profissional de relações públicas, contando também com a presença de jornalistas (jornalismo institucional ou corporativo) e publicitários. A partir da criação de cursos de graduação voltados exclusivamente à comunicação organizacional, surge no mercado a figura de um profissional capacitado para desempenhar funções específicas da área.

Segundo a filosofia de Kunsch, a comunicação organizacional é formada por alguns tipos de comunicação que incorpora uma organização, os quais são: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

Comunicação institucional privada

Tem o objetivo de elaborar uma boa imagem da empresa diante dos investidores, clientes, o mercado e a sociedade. Utiliza através de ferramentas de estratégia das relações públicas a criação de uma imagem e identidade na organização.

Comunicação mercadológica

Tem como propósito melhorar a imagem dos produtos ou serviços da empresa. As principais ferramentas utilizadas nesse processo são o Marketing e venda: SAC, vendas diretas e indiretas, publicidade, promoções de venda, etc.

Comunicação administrativa

Esse tipo de comunicação tem como finalidade repassar os dados obtidos na esfera administrativa para os demais setores, os quais precisam de tais dados para desenvolvimento e análise do processo. Kunsch interpreta a comunicação administrativa da seguinte forma:

“Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que organiza o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.” (KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 152).

Comunicação interna

Trata-se de âmbito planeja, onde busca possibilitar a relação entre colaboradores e organização. É empregado para esse tipo de processo o 'endomarketing'. Busca por fim otimizar essa comunicação interna da organização afim de facilitar o avanço da organização.

A Universidade de Brasília, a partir do ano de 2010, implementou o primeiro curso de graduação em comunicação organizacional do país, avaliado pelo Ministério da Educação (Brasil) com nota máxima (5). A curso é vinculado à sua Faculdade de Comunicação, sem nenhuma relação de subordinação com a especialização em Relações Públicas, sendo uma nova formação, independente daquela (relações públicas). Em 2014, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná começa também a oferecer o curso de comunicação organizacional.

Existem diversas denominações para os públicos estratégicos, dentre as quais destaca-se a defendida por Donaldson e Lorsch (1983 apud HITT, 2003, p. 28) que os classificam em três grandes grupos:

stakeholders no mercado de capitais - acionistas e principais fontes de capital;

stakeholders no mercado do produto - clientes primários, fornecedores, comunidades anfitriãs e sindicatos;e

stakeholders no setor organizacional - empregados, gerentes e não gerentes.

A comunicação organizacional no ponto de vista da abrangência, pode ser intraorganizacional ou extra-organizacional.

A comunicação intraorganizacional é o sistema de comunicação a nível interno da organização, ou seja, é a comunicação que acontece dentro da organização.

A comunicação intraorganizacional por sua vez, também pode ser formal ou informal:

Comunicação formal é a comunicação endereçada através dos canais de comunicação existentes no organograma da empresa; é derivada da alta administração. A mensagem é transmitida e recebida dentro dos canais formalmente estabelecidos pela empresa na sua estrutura organizacional. É basicamente a comunicação veiculada pela estrutura formal da empresa, sendo quase toda feita por escrito e devidamente documentada através de correspondências ou formulários.

Já a comunicação informal, é aquela desenvolvida espontaneamente através da estrutura informal e fora dos canais de comunicação estabelecidos pelo organograma, "sendo todo tipo de relação social entre os colaboradores. É a forma dos funcionários obterem mais informações, através dos conhecidos 'fofocas e rumores ou especulações.

A comunicação extra-organizacional é comunicação que acontece entre duas ou mais organizações. (ADÃO A. GABRIEL)

Vantagens e desvantagens da comunicação formal

As vantagens de uma comunicação formal dentro da comunicação organizacional é que ela é estabelecida através de um diálogo dentro da empresa com o seu público interno e externo. Além disso, os processos da empresa são pré-definidos e padronizados, gerando confiança aos discursos gerenciais e manipulando o comportamento dos colaboradores da empresa .

As desvantagens de uma comunicação formal dentro da comunicação organizacional são ocorridas através da burocratização, do excesso de formalidade da informação dentro do departamento da organização, do pouco trabalho e interação entre as equipes. Diante disso tudo é possível identificar falhas na comunicação através das dificuldades em transmitir as mensagens para os diferentes níveis de funcionário, o que acaba gerando conflito.

Vantagens e desvantagens da comunicação informal

As vantagens de uma comunicação informal dentro da comunicação organizacional provêm da agilidade na transmissão das informações, da motivação e interação das pessoas da organização, da redução da sobrecarga de comunicações dos gestores. As desvantagens de uma comunicação informal dentro da comunicação organizacional são dificultadas com a geração de rumores e fofocas dentro da organização. Com isso as consequências serão os atritos entre as pessoas provocando desconhecimento da realidade organizacional pelos gestores, o que dificulta no controle e equilíbrio do clima organizacional.

Tanto a comunicação formal quando a informal são úteis dentro de uma organização. Elas ajudam atingir objetivos específicos, contribuindo no aumento da socialização entre os colaboradores.

O que é comunicação eficaz?

Uma comunicação eficaz no cenário organizacional pode ser entendida como aquela que transforma a atitude das pessoas. Se a comunicação apenas muda suas ideias, mas não provoca nenhuma mudança de comportamentos, então ela não atingiu seu resultado.

Assim, quando falamos em comunicação eficaz, estamos falando daquela que atinge com efetividade seu objetivo, que é transmitir uma mensagem com clareza, utilizando os mais diversos tipos de canais de comunicação para isso. Ou seja, basicamente é quando o emissor passa uma informação ao seu receptor e este entende a mensagem exatamente como ela foi transmitida, sem acrescentar nada a mais ou a menos à sua interpretação.

Emissor: responsável por transmitir a mensagem, com todas as informações necessárias para que haja o entendimento assertivo e efetivo desta;

Receptor: trata-se de quem recebe a mensagem e faz a sua interpretação;

Linguagem: aqui estamos falando dos códigos de linguagem que são utilizados para que haja a transmissão correta das informações;

Mensagem: por fim, a mensagem é basicamente o conjunto de informações que são transmitidas

A junção de todos estes elementos, faz com que a comunicação aconteça, de forma verdadeiramente eficaz, nos mais diversos contextos, principalmente no empresarial.

E por falar em mundo corporativo, é necessário lembrar que a boa comunicação neste ambiente é bastante dinâmica. Ela não é realizada apenas por meio de conversas, formais e informais, telefonemas e reuniões. Ela está presente desde a pausa do café até a emissão de documentos importantes. Além disso, há também a utilização de ferramentas de comunicação escrita – como e-mail, memorandos e circulares, por exemplo – que fazem parte do dia a dia de qualquer organização atualmente.

Por isso, saber escrever de forma clara e objetiva, assim como se comunicar de forma geral, utilizando todos os meios, é fundamental para o desenvolvimento das demandas. Neste sentido, investir em uma comunicação eficaz não é somente investir em comunicações verbais, uma vez que esta envolve também as comunicações não verbais.

Assertividade nos processos

Todos sabemos que um dos maiores gaps existentes nos mais diversos ambientes corporativos é a falha na comunicação. Isso acontece, pois, em grande parte dos casos, as pessoas que fazem parte da empresa e dos negócios, de uma forma geral, não têm a consciência de que é necessário transmitir informações com clareza e objetividade, para que assim, a execução dos processos organizacionais sejam o mais assertivos possíveis.

Assim, criar esta consciência e este hábito em todos, independentemente dos cargos ocupados, faz com que os processos tenham um bom andamento e as demandas sejam executadas com muito mais facilidade, tornando, assim, muito mais fácil, também, o alcance dos objetivos e resultados extraordinários.

Melhora o clima organizacional

Como um dos benefícios trazidos pelo investimento em uma comunicação assertiva e eficaz nas empresas é a transparência, o clima organizacional melhora de forma considerável com isso.

Isso acontece, pois os gestores, principalmente, fazem questão de compartilhar todas as informações necessárias com seus colaboradores, o que tem como resultado uma equipe mais motivada e altamente valorizada, pois se sente parte dos processos, bem como a diminuição de fofocas e especulações, que geralmente são os motivos mais recorrentes dentro de uma empresa, que fazem com que o seu clima seja prejudicado, assim como o trabalho de todos.

desenvolver a comunicação eficaz na sua organização

Agora que conseguimos entender o quão importante é ter uma comunicação cada vez mais eficaz no ambiente corporativo, vou compartilhar com você algumas dicas para que você consiga desenvolver e acelerar este processo em seus negócios. Continue a leitura e confira:

Avalie o cenário

No dia a dia das organizações é muito importante que os colaboradores e a empresa estejam alinhados quanto aos objetivos a serem alcançados, para que assim, todos caminhem juntos em direção aos resultados extraordinários. Sendo assim, é através da comunicação eficaz que a organização conseguirá criar uma cultura corporativa, onde cada membro da equipe entende quais são os valores, crenças e regras de conduta da empresa.

Neste sentido, para iniciar o processo de desenvolvimento de uma comunicação assertiva e transparente em seus negócios, é primordial que o seu primeiro passo a ser dado seja reunir os gestores e líderes da sua empresa, para avaliarem se a comunicação existente contribui positivamente com a cultura corporativa e também com todos os processos que citei nos parágrafos anteriores deste texto. Caso a resposta não seja satisfatória, vejam o que pode ser feito, levando em consideração o cenário da organização em si, buscando e pesquisando ferramentas que lhes ajude a reverter esse quadro.

Conheça o seu receptor

Quando se diz que cada indivíduo é único não é algo dito aleatoriamente. Cada pessoa tem a sua própria construção de significados, que é pautada por toda uma carga cultural adquirida durante toda a sua existência. Ou seja, as pessoas não agem igual, pois suas formas de pensar são embasadas em questões culturais e particulares.

Com isso, a forma de se expressar, a escolha das palavras, o tom da voz ou o meio utilizado na comunicação influencia tanto na maneira como o ouvinte interpretará a mensagem recebida quanto na forma que esta mensagem será transmitida.

Devido a isso, é importante entender quem é o seu receptor, para que assim você consiga se comunicar com ele, de uma maneira que seja mais fácil para que ele compreenda e também para que a sua mensagem seja recebida

exatamente da forma como você transmitiu, sem interpretações dúbias no futuro.

Invista na cultura de feedbacks

O processo de comunicação deve estar em evolução contínua, sendo aperfeiçoado todos os dias. Para isso, o feedback é uma ferramenta de suma importância, pois ele dá a oportunidade de conversarmos com nossos receptores, no sentido de entender se a mensagem que transmitimos foi bem compreendida, se eles necessitam de mais informações, entre outros pontos, assim como eles também podem nos ajudar com sugestões, dizendo de que forma podemos melhorar estes processos dentro da empresa, para que se tornem verdadeiramente eficazes e contribuam com o trabalho de todos.

Dessa maneira, assegure-se do retorno da mensagem que foi transmitida, certifique-se se ela cumpriu com o objetivo e, de fato, gerou a atitude esperada. Caso isto não ocorra, o que você pode fazer é passar a informação novamente, porém, dessa vez, utilizando mecanismos que a deixem mais clara, usando outros meios e palavras, por exemplo.

O ideal aqui, na implementação da cultura de feedback, é que todos procurem entender quais são as dúvidas, a fim de esclarecê-las, e melhorar cada vez mais a comunicação existente entre cada um que faz parte da organização.

Atente-se para o uso da língua portuguesa

Umas das situações, que ainda observamos bastante nos mais diversos tipos de empresas, é o uso incorreto da língua portuguesa, seja de forma falada ou escrita. Por mais que tenhamos acesso à uma infinidade de informações, bem como facilidade para aprimorar nossos conhecimentos, muitos de nós ainda comete inúmeros pecados linguísticos, o que acaba por prejudicar consideravelmente a comunicação no ambiente organizacional.

Sendo assim, é essencial que antes de falarmos algo ou, principalmente, de escrevermos um e-mail ou ainda aquela mensagem no bate-papo do trabalho, independentemente das pessoas com as quais estejamos conversando, nós façamos o exercício de nos certificarmos se estamos nos comunicando corretamente, ou seja, se as palavras estão ortográfica e gramaticalmente certas, se cada uma delas está transmitido a mensagem com o sentido que queremos transmitir, entre outros cuidados, que farão com que a comunicação seja de fato eficaz e alcance o seu objetivo, que é passar informações, sem que haja erros de interpretação, tanto decorrentes de nossa parte, quanto do receptor.

Cultive o hábito de, sempre que tiver em dúvida sobre como dizer ou escrever isso ou aquilo, pesquisar antes, seja na internet ou em um dicionário, pois isso não é vergonha nenhuma e vai te ajudar no aprimoramento de seus conhecimentos e em seu repertório com o passar do tempo.

Faça Coaching

O processo de Coaching se utiliza de uma metodologia tão completa, que ajuda os mais diversos tipos de profissionais, empreendedores, empresários, gestores e líderes a desenvolverem uma comunicação altamente eficaz, contribuindo para o alcance efetivo de resultados extraordinários, tanto individuais, quanto empresariais.

Por meio de técnicas e ferramentas comprovadamente eficazes, o Coaching faz uma avaliação e um diagnóstico do que precisa ser melhorado, tanto no profissional, quanto na empresa, e oferece aos indivíduos que se permitem passar pelo processo o método necessário para comunicarem-se cada vez melhor, de forma mais assertiva, clara e objetiva, sem deixar dúvidas em seus receptores.

Uma comunicação assertiva evita atritos na organização e ajuda os colaboradores a concentrarem energias naquilo que realmente importa: os Resultados Extraordinários!