

**TECNOLOGIA EM SEGURANÇA DO TRABALHO**

**LILIAN MÁXIMO ALCÂNTARA DOS SANTOS**

**TIARA SANTANA SANTOS**

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL:**

a importância da comunicação planejada junto aos seus talentos da  
área de Segurança do Trabalho

## **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: a importância da comunicação planejada junto aos seus talentos da área de Segurança do Trabalho<sup>1</sup>**

Raimundo Washington dos Santos\*  
Lilian Máximo Alcântara Dos Santos\*\*  
Tiara Santana Santos\*\*

### **RESUMO**

O presente artigo fala da comunicação empresarial, face a um bom planejamento estratégico junto aos seus talentos na área de Segurança do Trabalho, onde nessa perspectiva busca-se entender a necessidade de se ter uma comunicação muito bem estruturada, possibilitando uma boa comunicação dos profissionais em segurança do trabalho com os demais talentos dentro de uma organização e seus departamentos para a garantia de uma boa segurança, tanto do patrimônio como dos seus talentos. Para tanto fez-se uso dos estudos de diversos autores na área de comunicação explanando conceitos e suas diversas formas de uso e recursos para dar uma ênfase maior ao trabalho, alinhando a isso a preocupação em atentar a problemática levantada quais as consequências para uma organização quando o seu processo de comunicação não é corretamente elaborada para que os seus colaboradores, principalmente, os Seguranças do Trabalho, entendam qual o seu foco de existência no mercado, nesta senda, também, atentando aos objetivos de analisar como a comunicação inadequada interfere no alcance dos objetivos organizacionais junto ao corpo colaborativo e principalmente com os Seguranças do Trabalho, e pelos os específicos, verificar estratégias para o alcance de uma comunicação adequada e eficaz e mostra-la como uma estratégia para alcance dos objetivos organizacionais. Para melhor compreensão do estudo foi feito uso da metodologia mais adequada a necessidade do trabalho, ou seja, uma pesquisa bibliográfica, focando livros, revistas, e trabalhos já feitos dentro da mesma linha de pesquisa como forma de entender o estado de arte do tema proposto.

**Palavras-chave:** comunicação, planejamento estratégico, segurança do trabalho

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao NUPPE em 26/11/2016 e aceito para publicação na Revista Fatec de Tecnologia e Ciências - ISSN 2448-4695, em xx/xx/xx.

\* Professor Orientador. Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade São Luís de França, Mestre em Crítica Cultural pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, especialista em Metodologia do Ensino Superior e Habilitado em Recursos Humanos. Docente do Curso Superior na disciplina de Empreendedorismo.

\*\* Graduandas do Curso Superior em Segurança do Trabalho.

SUMÁRIO. 1 Introdução. 2 Caracterizando origem e conceitos de comunicação. 3 Comunicação Estratégica. 4 Compreendendo a Comunicação Institucional. 5 Considerações finais.

## 1 INTRODUÇÃO

Baseando-se no entendimento de Chiavenato (2009), entende-se que, a comunicação é o processo de transferência de informações advindas dos dados, nas quais haja compreensão de uma pessoa para outra, logo, do emissor ao receptor. Para o autor referenciado, toda comunicação envolve pelo menos dois sujeitos, condição *sine qua non* interfere no processo já descrito à priori, ou seja, de emissão e recepção na fala, pois um sujeito estando só e, portanto, isolado, não tem condições de praticar comunicação, pois somente com outro sujeito na condição de receptor é que poderá ter a ação da comunicação de forma completa e situada. Porém, em nosso artigo, em que abordamos a presença das organizações, e independente do porte e negócio que desenvolvem, não podem se constituir e atuar no mercado sem a prática de comunicação com seu cliente interno e externo; esta é a rede que integra e coordena todas as suas partes, desde o seu planejamento, a sua coordenação, direção e controle existencial.

Levando em conta a relevância do assunto, cujo tema é COMUNIAÇÃO EMPRESARIAL: a importância da comunicação planejada junto aos seus talentos da área de Segurança do Trabalho. O desenvolvimento do artigo apresenta claramente formas de identificar, integrar e qualificar a comunicação dentro das empresas baseado nas literaturas. A princípio serão destacadas características, conceitos e definições sobre a comunicação para que haja melhor esclarecimento sobre o assunto. A metodologia utilizada para atender ao trabalho é baseada em leituras e compreensão das mesmas acerca do tema, logo, pesquisa bibliográfica, entendida

por Gil (2008), como sendo desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Baseado em Tavares (2010), a comunicação empresarial está subentendida 'principalmente na comunicação interna. De onde salienta que não deve existir dicotomia em toda forma de comunicação, existindo assim a dependência mútua para que haja êxito nos propósitos da empresa. Com o intuito de tratar dos principais fatores que envolvem a comunicação interna, neste artigo nos fundamentamos nas principais ferramentas para se trabalhar uma comunicação eficaz, ou seja, feita correta. Por isso será voltado para as estratégias advindas de um bom planejamento como recurso de alcance dos objetivos propostos pelas organizações.

Assim, entendeu-se que foi imprescindível desenvolver este artigo sem destacar a comunicação institucional como objetivo maior face aos ST, pois a mesma levantará uma visão macro e do todo, bem como da essencialidade da comunicação entendida como diferencial estratégico para o desenvolvimento da organização.

Ao analisar a comunicação, de forma prática e teórica, percebeu-se que ainda existe uma grande discórdia ao compreender a importância do ato de desenvolver e adequar à mesma dentro das organizações, pois para alguns senão maioria dos empresários, comunicação é investimento para outros despesa. Baseando-se de vários conceitos o foco maior deste artigo é responder a seguinte questão: "Quais as consequências para uma organização quando o seu processo de comunicação não é corretamente elaborada para que os seus colaboradores, principalmente, os Seguranças do Trabalho, entendam qual o seu foco de existência no mercado?". E para nortear a pesquisa foi definido o objetivo central que é analisar como a comunicação inadequada interfere no alcance dos objetivos organizacionais junto ao corpo colaborativo e principalmente com os Seguranças do Trabalho e os específicos: verificar as estratégias para o alcance de uma comunicação adequada e eficaz e mostrar a comunicação como uma estratégia para o alcance dos objetivos organizacionais.

## **2. CARACTERIZANDO ORIGEM E CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO**

Comunicação é algo macro e tudo que dela faz parte deve ser levada em consideração no estudo. Por ser um assunto que engloba diversos itens, a exemplo

da comunicação empresarial de caráter interno, institucional e de marketing, presume entender que essas formas de comunicação devem andar mescladas trazendo resultados eficientes para a empresa e aos seus talentos, a exemplo dos corpo de Segurança do Trabalho.

## 2.1 Breve Histórico sobre comunicação

De acordo com Tavares (2010), entende-se que comunicação é um fator que sempre existirá na história das organizações e as mudanças sempre ocorreram por seu crescimento. Segundo o autor, no período dos anos 70 a comunicação era tida de maneira pouco agregada, isto porque, não havia um conceito conectado e as organizações que possuíam departamentos específicos para seus produtos e serviços para planejar as ações de comunicação eram raras para o período.

Os principais meios de prática de comunicação nas empresas eram através das reuniões e os pequenos eventos que eram favoráveis somente para a organização. Com o passar dos tempos e evolução no cenário mundial, houve grandes mudanças começando pelos talentos que hoje são chamados de público interno e o departamento responsável pela comunicação que é chamado de marketing, etc. (Tavares 2010).

A comunicação, de acordo com Angeloni (2010), tem-se como a forma pela qual os sujeitos fazem um câmbio de significados compreendidos entre si, através de símbolos e suas simbologias. Ainda para o mesmo autor, a comunicação emerge em ter por necessidade a promoção de uma cadeia de possíveis comportamentos considerados satisfatórios à empresa quando é passada de forma adequada, clara e objetiva, patrocinando assim, bons comportamentos e boas relações entre os sujeitos organizacionais, principalmente com aqueles que serão patrocinadores da segurança da empresa e do patrimônio como um todo, os Seguranças do Trabalho, fazendo com que os objetivos individuais tornem os trabalhos comuns facilitando o alcance dos resultados.

Partindo-se deste pressuposto, estende-se por comunicação a transparência do conteúdo envolvendo a motivação do que se pretende passar ao público alvo, de forma que este a receba claramente e com exatidão aos propósitos da empresa.

Referente aos elementos da Comunicação, este artigo baseia-se conforme Macarenco e Terciotti (2010, p.3), dizem que, para que o ato comunicativo ocorra, são necessários alguns elementos-chave, de onde inferem que na ausência de um

desses poderá vir a comprometer todo o processo de comunicação. Segundo o mesmo autor, os elementos do ato comunicativo são o emissor, aquele que transmite, o receptor, aquele que recebe a mensagem, o ambiente ou contexto, canal ou meio de comunicação e código. Ainda, inserem nessa concepção, segundo as autoras, que também estão inseridos no ato de comunicação a resposta a ser dada e as turbas que porventura existam.

## 2.2 Atividades da Comunicação Empresarial atrelado ao Segurança do Trabalho

A comunicação é caracterizada como a somatória de todas as atividades de comunicação existente dentro da empresa, principalmente para o profissional em Segurança do Trabalho, na difusão de sua política de ST. Comunicação de forma macro, condiciona-se ao público inerente à empresa, que pode ser dividido em externo e interno. O público externo é formado pela sociedade de uma maneira geral, como exemplos, tem-se o governo, os políticos, os formadores de opinião e os próprios consumidores e o público interno que é formado pelos colaboradores da empresa: funcionários, fornecedores e parceiros (Pimenta 2010). Insere-se nesse contexto, a figura do profissional em Segurança do Trabalho que deve entender realmente qual é a missão e visão da empresa na qual ele está locado para poder desenvolver de maneira eficiente e eficaz o seu papel, o de manter a ordem patrimonial e o bem estar de todos conforme as NR's (normas) da qual fazem parte do dia a dia da organização e para tanto, é necessário uma comunicação transparente e objetiva, bem como seus meios serem eficientes.

Baseando-se em Medeiros (2010, p. 34), informa que a comunicação, por estar comprometida com o discurso feito e o comportamento humano que se apresenta o sujeito, situa-se ambos num espaço situado entre o que se chama ciência e arte. Diz ainda que por onde passa as ciências da Psicologia, da Sociologia, da Antropologia, da Filosofia, da Ética, da Linguística e da semiótica, tudo é possível no ato performático da comunicação.

Segundo o mesmo autor, um dos resultados dessa nova perspectiva é a reflexão crítica que se obtém sobre o discurso da organização e a análise que se constrói bem como, de seu funcionamento e dos seus resultados obtidos com foco no cenário interno e externo.

Atentando-se ao público interno, Marengo e Terciotti (2010), informam-que a comunicação interna, trivial às organizações, é considerada uma importante coluna

da comunicação social, por isso ela tem como objetivo trazer consenso e facilitar a aceitação dos valores da organização.

“Hoje, a expressão comunicação interna vem sendo substituída por relações com os empregados. A administração dessa comunicação está muito distante da comunicação como sinônimo de jornal, revista, vídeo, mural, visto que é uma comunicação comprometida com os valores dos empregados e não com os da direção. Trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor organizacional” (MEDEIROS 2010, p.59).

Referendando Bahia (1995 p.32), a comunicação interna é um modo de difundir entre os talentos a realidade da empresa, a identidade de cada sujeito envolvido com a missão e visão da organização, de prestação de informações e de incentivo ao debate da realidade social, sem intempéries que se condiciona ao entendimento de Pimenta (2010), em que diz que a comunicação deve produzir sinergia entre os sujeitos e a presença de trabalho em equipe. Pois entende que, o objetivo macro da empresa só será alcançado quando a língua falada entre a empresa e os seus talentos fora a mesma e sem ruídos.

Baseado em Chinem (2006), a partir do momento em que se constitui a empresa, é necessário comunicar e quando a empresa é formatada, ela precisa dizer o porquê do seu existir, é portanto, a sua missão.

“O trabalhador precisa conhecer a empresa em que trabalha: sua visão, sua missão, suas estratégias; precisa conhecer o espírito que a anima. Sem esse conhecimento, torna-se difícil estabelecer metas para ele alcançar. Sem trabalhadores internos com esse nível de consciência, é difícil passar para a sociedade a imagem institucional que se deseja” (MEDEIROS 2010 p.59).

A comunicação será sempre o principal meio e recurso de que toda e qualquer organização que precisará para ter e manter todas as partes sintonizadas. Para sentir-se parte integrante de um processo é preciso fazer circular a informação. (Terciotti e Macarenco).

Com efeito à essas colocações feitos pelos estudiosos, fica evidenciado que a importância da comunicação entre os sujeitos internos à empresa é fundamental, pois a mesma tem grande poder em proporcionar um equilíbrio comportamental e transparente entre os envolvidos. Trabalhar de forma clara e objetiva, na qual todos conhecem os procedimentos de segurança, metodologias e técnicas utilizadas no ambiente é uma forma de produzir resultados mais eficientes e eficazes para a

organização o que tange a sua segurança, e uma comunicação muito bem pensada faz todo o seu diferencial. Percebe-se que um profissional de ST só terá êxito no seu papel a ser desempenhado quando a comunicação da empresa realmente for estruturada de acordo com o seu planejamento estratégico.

### **3. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

A comunicação organizacional deve estar intimamente ligada às estratégias da organização, devendo inclusive ser considerada uma das estratégias da organização (Angeloni 2010).

Atualmente, a comunicação é considerada função estratégica da empresa. Por isso, define-se comunicação empresarial como uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, relacionada aos mais altos escalões da empresa e tem por objetivo criar, manter ou mudar para favorável, se for negativa, a imagem da empresa junto a seu público (Medeiros e Tomasi 2010).

Desta forma a comunicação tem por objetivo controlar os comportamentos dos membros do grupo, envolvendo aspectos de autoridade e poder; gerar motivação, ao deixar claro o que deve ser feito e qual deve ser o desempenho de cada um, constituindo um esforço ao comportamento esperado; permitir a expressão emocional dos sentimentos, facilitando a demonstração de satisfação ou de frustração por parte dos indivíduos; fornecer informações para a criação de alternativas de solução de problemas ou para servir de base a tomada de decisão.

De acordo com Angeloni (2010) as formas e tipos de comunicação deverão ser integradas e gerenciadas por meio de uma política global, ancorada em uma linguagem comum, evitando sobreposições das atividades e consistindo em alguns aspectos. Sendo estes em planejar a comunicação de maneira sinérgica e integrada, definir os fluxos de comunicação, valorizar e enfatizar canais participativos de comunicação, criar uma linguagem sistêmica e uniforme, acreditar na comunicação como um poder organizacional, investir maciçamente em informações, valorizar programas de comunicação informal, focar a comunicação para as prioridades, reciclar periodicamente as competências dos colaboradores, terem coragem de assumir riscos, tornar simétricas a comunicação interna, de marketing e institucional e estabelecer uma entidade transparente e forte para a comunicação externa.

Desta forma, a finalidade primordial de uma estratégia de comunicação empresarial é obter compreensão sobre as atividades da organização, esclarecer as

autoridades e o público em geral sobre a sua verdadeira natureza e as metas a serem alcançadas.

### 3.1 Planejamento Estratégico da Comunicação Interna Organizacional

O planejamento estratégico refere-se ao processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos de organização e as oportunidades de mercado, baseiam-se no desenvolvimento de missão da empresa, objetivos de apoio, portfólio de negócios bem estruturado e estratégias funcionais coordenadas. Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam.

“O plano de comunicação é o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente” (Tavares 2010, p. 140).

Mudar de fato exige coragem e visão estratégica. Coragem para assumir riscos e visão estratégica para saber aonde se quer chegar. No entanto, não é possível mudar sem modificar a cabeça das pessoas. Para isto é necessário equalizar a linguagem, pois, se as pessoas têm visões e entendimentos diferentes, não é possível conseguir harmonização de linguagem. Sem isto não se chega ao estabelecimento de objetivos realmente comuns e muito menos à indispensável sinergia necessária para se fazer mudanças de verdade (Cahen 2007).

O planejamento na performance empresarial é importante porque desempenha uma série de questões, entre elas estão à alteração dos desempenhos; melhora nos comportamentos e performances desde que os objetivos e metas estejam claros e bem definidos; possibilita avaliar o que deve ser executado e elaborar parâmetros que permitam medir resultados e avaliar atuações com clareza e justiça; incluem as pessoas que põem em prática o planejado (diminui a resistência e aumenta a motivação). E para isso, a comunicação é importante (Pimenta 2010).

Para se elaborar um planejamento com essa abordagem sistêmica, é necessário responder perguntas como: planejar o que? Implantar como? Controlar o que e de que modo? Rever e (re)planejar o quê?

Para Pimenta (2010), em seu modelo de Planejamento Interno de Comunicação Estratégica - O PICE, propriamente dito, deve conter considerações

inicias, onde nele se explica sobre o plano, entre eles a conjuntura, os objetivos, a concepção da comunicação e os benefícios de sua implantação.

Diz ainda que há a análise, considerado um raio X detalhado dos aspectos mais relevantes para a comunicação, na empresa, outro item, os objetivos, os quais são fundamentais, que podem ser chamados de permanentes, entre eles conscientizar a opinião pública, em todos os segmentos e níveis. Acrescenta a necessidade das atividades, que deverão ser desenvolvidas por meio do PICE e que envolvem sistemas e podem ser classificadas como nível A ou B. São elas:

A - os contatos com a imprensa, programas de visita a empresa, programa de palestras e conferências, elaboração de artigos técnicos, distribuição de brindes, arquivos, publicações para públicos externos e internos, eventos para públicos internos, apoio para relações governamentais, programas para comunidade e outros públicos, apoio cultural e esportivo, atividades para públicos internos, publicidade institucional, atividades de apoio ao setor de marketing. As atividades de nível B são complexas e solicitam mais tempo e investimento para a sua implantação (que, em geral, é a médio ou a longo prazo). Entre elas estão os projetos de duração específica, mas que exigem preparação de longo prazo, por exemplo, a comemoração de vinte anos de fundação da empresa e a criação de um museu próprio. Conclusão: a elaboração da conclusão deve ser feita com a perspectiva de que é necessário convencer a diretoria da empresa da importância do PICE.

Assim, devem-se apresentar justificativas para sua implementação, com base no que foi pesquisado e elaborado. E essa parte fica por conta da sensibilidade (feeling), competência e coerência de cada um.

O sucesso do ato comunicativo seja ele do processo de comunicação interpessoal, seja do processo de comunicação coletiva, reside preliminarmente no conhecimento dos próprios ingredientes que integram o ato da comunicação.

### 3.2 Vantagens da Comunicação Estratégica

Segundo Tavares (2010), a comunicação interna permite a empresa juntamente com os colaboradores o envio de informações que correm na empresa. Por isso, entende-se que a comunicação interna abrange a comunicação entre departamentos, órgãos, unidades, a comunicação entre pessoas dos mesmos

departamentos, entre chefias e entre os funcionários e chefia direta, como supervisores e gerentes, e chefia indireta, como diretores e presidentes.

Sendo a comunicação a base de qualquer processo administrativo, é imprescindível trabalhá-la de forma planejada. Quando isto ocorre, ela tem fantástica capacidade de resultar em vários fatores positivos na organização. Entre esses fatores estão a motivação e integração do público interno, o desenvolvimento de um clima favorável entre talentos, talentos e chefias, e talentos e empresa, o agilização na tomada de decisão, onde a eficácia esteja sempre nos processos administrativos, incentivo à proatividade nos recursos humanos, a colaboração para que haja uma descentralização organizacional nos departamentos da empresa e nos próprios negócios, e por fim, a promoção da própria empresa para uma apreciação do talento e da sociedade.

A comunicação interna constitui uma frente de batalha que envolve o desempenho competitivo da empresa e suas constantes mudanças no ambiente empresarial, um exemplo em que a comunicação empresarial interna se constitui numa ferramenta essencial é a conquista do certificado internacional Organization for Standardization (ISO). Uma empresa que detém um certificado ISO goza de maior credibilidade no mercado, visto que minimiza a saída da linha de produção de produtos com defeitos.

### 3.3 Tecnologia da Informação como Estratégia para a Comunicação

Tecnologia da informação ou TI é o conjunto de recursos tecnológicos destinados ao armazenamento, ao processamento e à transmissão de informações, é constituída por hardware (componentes físicos do computador, tais como placas, monitor, periféricos etc.), software (programas), comunicação de dados, planejamento e desenvolvimento de sistemas, suporte de hardware e software e por toda a tecnologia voltada para essas três finalidades (armazenar, processar e transmitir informação). Seu papel é o de suporte à gestão do conhecimento, desenvolvendo e implantando tecnologias e sistemas e informação que sirvam de apoio tanto à comunicação empresarial como à troca de ideias e experiências. A TI também facilita e incentiva as pessoas a se unir, a participar de grupos e de redes informais para a aquisição ou troca de conhecimento, além de favorecer o compartilhamento dos problemas, das ideias e soluções encontradas em seu dia a dia profissional. (Macareno e Terciotti 2010).

A TI está promovendo uma verdadeira revolução na comunicação entre as organizações e seus públicos internos e externos. Relativamente ao público interno, à transformação promovida pela TI manifesta-se na rapidez e facilidade na troca de informações entre funcionários do mesmo departamento (intradepartamental), entre funcionários de diferentes departamentos (interdepartamental), entre funcionários de distantes unidades da empresa, entre diferentes níveis hierárquicos, o que torna a comunicação mais horizontalizada, diminuindo a hierarquização nas empresas (Macarenco e Terciotti 2010).

Para facilitar e agilizar a comunicação entre seus funcionários (público interno), as organizações normalmente utilizam os seguintes recursos: E-mails, MSN, Orkut, Second Life, Videoconferência, E-learning, Skype, Blogs, Comunidades, Twitter.

Segundo Angeloni (2010), para que o processo de comunicação seja eficiente e agregue valor às necessidades da organização, é necessário analisar o uso eficiente dos meios de comunicação. Essa análise deve levantar em consideração o volume de informações a serem transmitidas, a velocidade necessária à transmissão e a segurança que devemos tomar com relação a essa informação.

O meio de comunicação é o caminho pelo qual uma mensagem é transmitida de um agente para o outro, a escolha do meio de comunicação é importante para a eficiência o processo de comunicação, assegurando agilidade, segurança e confiabilidade à comunicação.

Enfim, os seres humanos fazem uso dos meios de comunicação desde o seu nascimento. O choro é o primeiro meio de comunicação utilizado pelo ser humano seguido dos hieróglifos. E para a correta transmissão de uma mensagem, é necessário que ela seja compatível com o canal de transmissão, pois existem meios mais adequados a certas mensagens do que outros. O diferencial é saber escolher o meio certo para cada mensagem e cada público e a forma como esse é transmitido (Angeloni 2010).

#### **4. COMPREENDENDO A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

A comunicação institucional é um conjunto de esforços de comunicação dirigida a diferentes segmentos de públicos, com o objetivo de formar, alterar ou

multiplicar opinião sobre a imagem de uma organização, entidade, instituição ou corporação e engloba ações relativas à construção e fortalecimento de marcas e imagens, relações com a mídia, gerenciamento de crises, relações com a comunidade, relações com acionistas, responsabilidade social e ecológica, eventos especiais, entre outros que devem se alimentar diretamente da cultura da empresa, devendo as mensagens estar baseadas nos valores, missão, visão e credo da organização (Angeloni 2010).

#### 4.2 A relação entre Comunicação e Liderança

A empresa pode ser encarada como um organismo vivo, em que o dinamismo é resultado de um processo constante de planejamento, implementação, avaliação e redirecionamento de suas práticas.

De acordo com Pimenta (2010), nas organizações, é possível analisar a comunicação, como fenômeno de aspecto sociológico, considerando a maneira como são formados os grupos, as lideranças, os boatos e também, de uma perspectiva antropológica, considerando a etnia e cultura que compõem o clima interno. Essas abordagens não são excludentes.

Um fator problema na comunicação é o planejamento inadequado do consumo da informação, inadequação do canal escolhido para veicular a informação, má administração do tempo de decodificação da mensagem entre outras (Medeiros e Tomasi 2010). “Felizmente, com a evolução da teoria administração e com os avanços na contabilização do capital intelectual, uma nova realidade começa a surgir no campo teórico com cursos de administração calçados nos novos enfoques e, conseqüentemente, a nova realidade chega ao mundo empresarial levando a uma nova forma de encarar a comunicação organizacional “(ANGELONI 2010, p. 101).

Como diz o autor, nem tudo depende dos colaboradores e é preciso entender o ambiente da organização. Desta forma, a implantação de um sistema de comunicação organizacional eficiente e eficaz é uma necessidade para as organizações da sociedade da informação e do conhecimento. O grande desafio, para as empresas que ainda não possuem um sistema de comunicação, é o de criá-lo; para as que julgam tê-lo, analisar sua qualidade (Angeloni 2010).

### 4.3 Eficiência e Eficácia da Comunicação Organizacional

A busca por eficiência e eficácia na comunicação, tem aumentado consideravelmente com o acirramento da competição entre as empresas. As empresas que percebem as vantagens da sinergia buscam consegui-la em seus processos de trabalho, aumentando assim sua eficiência e conseqüentemente, sua eficácia. Seguindo essa premissa, há alguns fatores que podem ser considerados determinantes da eficácia, são eles: contexto (ambiente) em que ocorre a comunicação, o tipo de mensagem (incluindo relevância), as condições do receptor (público) e os veículos utilizados (adequação) (Pimenta 2010). Para Pimenta (2010) a eficiência depende da capacidade de administrar os recursos disponíveis para a comunicação, da melhor forma.

Se a comunicação já é difícil entre pessoas próximas, que apresentam laços afetivos e que se dispõem à tolerância e paciência ao ouvir ou falar imagina a comunicação nas empresas que situam pessoas de diferentes personalidades e não se conhecem (PIMENTA 2010, p. 28).

Conforme Pimenta (2010) em uma empresa, onde essas ligações entre as pessoas são mais tênues ou inexitem, a comunicação tende a ser mais difícil ainda. Entretanto, há fatores intrínsecos às organizações que constituem barreiras à comunicação eficaz, entre esses fatores estão:

Infere o autor em dizer que se tratam dos níveis organizacionais, de autoridade da administração, de especialização e sobrecarga de informações.

Ainda segundo Pimenta (2010), o ser humano possui um organismo semelhante ao de outros animais e, como eles, têm impulsos, suas pulsões são cargas de energia que direcionam as ações.

O processo de comunicação humana está sujeito a todo tipo de cenário. É que existem barreiras que servem como obstáculos ou resistências à comunicação entre as pessoas. Essas barreiras sempre vão existir, mas podem ser controladas e equilibradas para que o respeito ao ser humano como sujeito dotado de sentimentos, fragilidades e anseios diferentes, possam sempre existir. Chiavenato (2009).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a comunicação é a base para que haja missão definida, visão esclarecida de forma a ser alcançada e valores agregados que possibilite credibilidade e confiança para o existir da empresa. De acordo com todas as fontes levantadas por autores e especialistas na área, pode-se garantir que a comunicação é o meio pelo qual as empresas se direcionam e caminham. Com a comunicação é possível identificar os fatores críticos que permeiam as organizações de forma a paralisá-la levantando fortes barreiras que interferem nos processos da organização. Desta forma, sem o exercício da comunicação é impossível desfazer dessas paredes que impedem o crescimento da organização. Com a comunicação é mais fácil identificar as falhas e os erros processuais. É possível também, desenvolver um trabalho em equipe, onde os colaboradores se respeitam se aceitam mesmos sendo diferentes e incompatíveis em algumas posições. Pois a comunicação permite o consenso de ideias e trabalho em uma única visão, onde os objetivos e as metas se encontram produzindo resultado único que mesmo apresentando objetivos diferentes, cria uma ligação atendendo as necessidades de todas as partes interligadas. E como diz Eduardo Galeano: Somos o que fazemos, mas somos, principalmente, o que fazemos para mudar o que somos.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações na Era do Conhecimento**. São Paulo. Atlas, 2010. 167p.

BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro. Mauad, 1995.67.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial: A Imagem como Patrimônio da Empresa e Ferramenta de marketing: Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre**. 11. Ed. Rio de Janeiro. BestSeller, 2007. 302p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 506p.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial: Teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. São Paulo. Horizonte, 2006. 158p.

MACARENCO, Isabel e TERCOTTI, Sandra Helena. **Comunicação Empresarial na Prática**. 2. Ed. São Paulo. Saraiva, 2010.220p.

MEDEIROS, João Bosco e Tomasi, Carolina. **Comunicação Empresarial**. 3.ed. São Paulo. Atlas, 2010.445p.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. 7. Ed. Campinas, São Paulo. Alínea, 2010. 223p.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3. Ed. São Paulo. Atlas, 2010. 243.

**ASSINATURAS DOS RESPONSÁVEIS**

---

**Acadêmico: Lilian Máximo Alcântara Dos Santos**

---

**Acadêmico: Tiara Santana Santos**

---

**Orientador: Professor MsC. Raimundo Washington dos Santos****Alagoinhas/BA/2016**

---

**PREENCHIMENTO EXCLUSIVO DO  
CONSELHO EDITORIAL DA REVISTA FATEC DE TECNOLOGIA & CIÊNCIA****DATA DA SUBMISSÃO:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_**DATA DO ACEITE:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

---

**COORDENAÇÃO DO NUPPE/FATEC**