

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Flávia Aline Seger¹
Francieli Teresinha Eckhardt²
Nedisson Luis Gessi³

RESUMO

Este artigo constitui-se em uma pesquisa bibliográfica que busca informações a respeito da comunicação nas organizações e no marketing. Buscou-se desenvolver uma pesquisa voltada para a preocupação da comunicação eficaz dentro da empresa com ênfase na área de marketing. Atualmente, vive-se num mundo onde há muitos problemas nas informações devido à distorção da mensagem dentro da organização, ou seja, a mensagem não chega de maneira clara à pessoa receptora, ao identificar tal problema surgiu a necessidade de trabalhar este tema com a finalidade de conscientizar as organizações da importância da comunicação e como o mesmo está sendo abordado.

Palavras-chave: comunicação – mensagem – organização – marketing - distorção.

INTRODUÇÃO

O ambiente de trabalho moderno está cada vez mais desafiador, exige muita criatividade na administração, pois na atual era competitiva onde cada vez mais surgem novas tecnologias, pressões de uma economia global, necessidade de eficiência e, principalmente, lealdade dos colaboradores e consumidores, é a hora certa para se transformar os locais de trabalho, tendo um comprometimento com a comunicação, em especial, na área de marketing.

Somente quando as organizações perceberem que a comunicação eficaz é de suma importância para o andamento correto das atividades poderá atingir excelência dos produtos e serviços.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. flaviaseger@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fra_e@hotmail.com

³ Pós- Graduado em Informática na Educação – URI, Pós- Graduado em Formação Docente – FSG, Mestrando em Gestão Pública - UNAM, Mestrando em Ensino Científico e Tecnológico - URI. Orientador. Professor do Curso de Administração. nedisson@fema.com

Este artigo faz um breve resgate histórico da comunicação, mostra o que é a comunicação, identifica os tipos de comunicação existentes, discute as barreiras que a comunicação sofre, analisa a comunicação nas organizações e também relacionada à área de marketing e finaliza abordando sobre a comunicação eficaz na organização e no marketing.

1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A COMUNICAÇÃO

Desde tempos remotos os primatas já sentiam a necessidade de se comunicar, pois já viviam em grupos. O meio de comunicação utilizado por eles para expressarem seus sentimentos, ou para dar algum alerta era fazer pinturas ou desenhos nas pedras e rochas.

Então, ao longo da história desenvolveram-se, além da linguagem falada, outras formas de comunicação. Um grande avanço nessa área foi por volta de 4000 a.C. quando surgiu a escrita e, logo após, o alfabeto onde se começou a ver que a junção de letras formavam palavras e, dessa forma, a comunicação tornava-se cada vez mais acessível a um grande número de pessoas. Outro passo importante foi a invenção dos tipos móveis de impressão no século XV que multiplicou o poder da comunicação. Já nos séculos XIX e XX surgiu o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o telex, a comunicação por satélite, a internet.

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até os dias atuais. A tecnologia avançou a passos largos. A comunicação teve seu contributo na medida em que o tempo passava, ela estava sempre presente. Foi e continua sendo o viés mais importante da evolução humana, fez o grande diferencial entre o ontem e o hoje. Será a mola propulsora entre o hoje e o amanhã. Será uma grande força contributiva de um futuro bem próximo (RODRIGUES, ANTONIO PAIVA).

Portanto, a comunicação surgiu como uma ótima maneira de poder se comunicar e tornou-se indispensável para nossas vidas, pois é uma fonte de conhecimento, trabalho e diversão e torna-se cada vez mais preciso acompanhar as novas tecnologias para se manter atualizado.

2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação nada mais é que um ato de transmissão de informações ou

mensagens entre os indivíduos, ou seja, significa tornar-se comum a mensagem ou a informação.

Portanto, comunicar-se significa tornar-se comum a uma ou mais pessoas determinada informação, pois é um processo de interação de pessoas onde é de fundamental importância que esta informação chegue ao destinatário e que ele a compreenda.

Segundo Chiavenato (1989, p. 39), comunicar não é somente transmitir uma mensagem é, sobretudo, fazer com que a mensagem seja compreendida pela outra pessoa. Se não houver compreensão do significado, não há comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa a comunicação não se efetiva.

Assim, a informação transmitida tem a obrigatoriedade de ser compreensível ao receptor devido às pessoas terem diferentes maneiras de interpretar a informação recebida, estas variam a partir de suas percepções, seus valores pessoais, suas motivações, onde cada indivíduo torna bastante pessoal e singular sua interpretação das coisas.

Portanto, a comunicação representa para as organizações um recurso bastante importante para o alcance de seus objetivos, pois as empresas buscam cada vez mais uma boa comunicação entre seus colaboradores para ter bons resultados desde a correta comunicação até a excelência de seus produtos.

3 TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Hoje quando se fala em comunicação nas organizações e no marketing deve-se observar que há dois tipos de comunicação que é necessário considerar.

Segundo Chiavenato (1989), a comunicação então pode ser:

- a) Formal: é a comunicação trabalhada através dos canais de comunicação existentes nos setores da empresa. A mensagem é transmitida e recebida dentro dos canais de comunicação formalmente estabelecidos pela empresa na sua estrutura organizacional. A informação é basicamente vinculada pela estrutura formal da empresa onde quase toda informação formal é feita por escrito e documentada através de correspondência ou formulários;

- b) informal: é a comunicação espontaneamente desenvolvida pela estrutura informal da empresa e fora dos canais de comunicação estabelecidos pelos setores da empresa. Frequentemente a comunicação informal transmite mensagens que podem ou não ser referentes a atividades da empresa.

Assim, as organizações e o marketing escolhem a melhor forma de comunicação, podendo ela ser formal ou informal, essa variando conforme a cultura, desenvolvimento da empresa e do público alvo que se deseja atingir.

4 COMPONENTES BÁSICOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Processo de comunicação é a transmissão de informação e de significados, pois sem eles não há comunicação eficaz dentro da organização. Já na área de marketing para se ter um programa eficaz de comunicação, o profissional da área deve conhecer o processo de comunicação, para entender o que a comunicação provoca aos seus consumidores tendo assim novos e bons resultados.

Segundo Chiavenato (1989), no processo de comunicação existem cinco etapas que ela deve percorrer:

- a) Emissor: é a pessoa que pretende comunicar uma mensagem, onde cabe a ela escolher o conteúdo da mensagem utilizando o uso correto de símbolos e verificando qual seria o melhor canal a ser utilizado, para que a mensagem seja compreendida pelo destinatário;
- b) transmissor: é a etapa que codifica a mensagem, ou seja, ele insere um significado pretendido em uma mensagem, cabe a ele entender e repassar a informação;
- c) canal: é um componente utilizado pelo emissor para levar a mensagem ao receptor, ou seja, é o espaço situado entre o emissor e o destinatário. O canal vai influenciar na maneira pela qual o receptor entenderá a mensagem transmitida;
- d) receptor: é o individuo que recebe a mensagem e depois a decodifica produzindo uma resposta para o remetente;
- e) destinatário: é a pessoa a quem é destinado a mensagem, por isso é fundamental que o código utilizado seja do conhecimento dele.

Porém, no processo de comunicação sofre-se também ruídos que podem

provocar perdas ou desvios na mensagem que prejudicam a sua compreensão ou a interferência, essa que pode provocar distorção na mensagem transmitida.

Mas, nem sempre aquilo que o emissor pretende comunicar ao seu destinatário é o que ele exatamente interpreta e compreende, por isso é indispensável que se use uma maneira de transmitir a mensagem desejada utilizando um conteúdo que todos possam compreender.

Portanto, no marketing a comunicação deve ser eficaz, pois ele precisa saber antecipadamente como o consumidor irá decodificar sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da mesma.

5 BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO

Segundo Schermerhorn (1999), para melhorar o processo de comunicação nas organizações é importante pelo menos compreender e lidar com cinco fontes de ruído potencial ou interferência:

- a) Distrações físicas: estas ocorrem no ambiente de trabalho em que acontece o processo de comunicação;
- b) problemas de semânticas: que é a escolha errada ou o uso errado de palavras;
- c) diferenças culturais: são as dificuldades que os colaboradores têm em aceitar idéias, princípios e valores diferentes dos seus, estes que mudam conforme cultura e educação;
- d) ausência de *feedback*: essa ocorre quando não há o retorno da mensagem ao emissor;
- e) efeitos do *status*: é um fluxo restrito de comunicação dos níveis mais baixos até os níveis mais altos.

Portanto, a organização e marketing que conseguir lidar com essas barreiras que acontecem na comunicação conseguirão transmitir a mensagem ou a informação de forma segura e clara ao seu destinatário. O que na área de marketing é essencial para se manter a fidelidade do cliente e do consumidor.

6 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação nas organizações vai depender da qualidade da comunicação

peçoal e interna, ou seja, se as pessoas dentro da organizaçaõ se comunicam de forma correta. Assim, a comunicaçaõ deve ser considerada uma ferramenta que impulsiona os resultados, metas e objetivos. Dessa forma, os processos organizacionais de comunicaçaõ devem ser elaborados de acordo com a realidade da organizaçaõ para ser uma ferramenta eficiente e de sucesso.

A transferênça de informaçaõ de um indivíduo para o outro é absolutamente essencial. É o meio através do qual o comportamento é modificado, as mudanças são efetivas, a informaçaõ é transformada em algo produtivo e as metas são atingidas (KOONTZ E O'DONNELL, 1981, p.409).

Nesse sentido, é importante compreender que todo o indivíduo dentro da organizaçaõ é responsável pela boa comunicaçaõ, pois todos devem saber como comunicar-se e conhecer os meios de informaçaõ correta, pois se não trabalhada corretamente haverá problemas de entendimento da mensagem como no exemplo da comunicaçaõ na padaria conforme GESSI (2009), citado a seguir:

Comunicaçaõ na Padaria

1 - Do patrão para o gerente: Na próxima sexta-feira, às 17horas ocorrerá o eclipse do Sol. Trata-se de um raro fenômeno que acontece a cada 6 horas. Será uma festa. Por favor, reúna nossos funcionários no pátio da padaria, todos usando óculos escuros, quando eu explicarei o fenômeno. Se chover não veremos o raro espetáculo a olho nu.

2 - Do gerente para a atendente: A pedido do patrão, na próxima sexta-feira às 17 horas, vai haver espetáculo do eclipse do sol. Se chover por favor reúna os funcionários, todos de óculos escuros, no pátio da padaria, onde o raro fenômeno irá acontecer, o que ocorre a cada 76 anos, a olho nu.

3 - Da atendente para o padeiro: Na sexta-feira próxima às 17 horas, o patrão vai estar de óculos escuros, devido a problemas no olho, comemorando sua festa de aniversário, o que ocorre a cada 76 anos e é um fenômeno. O espetáculo será no pátio da padaria. Se chover, o que é raro como o eclipse nu do sol, reúna os funcionários e explique.

4 - Do padeiro para o ajudante: Na próxima sexta-feira o patrão com seus 76 anos aparecerá nu na padaria, comemorando seu aniversário. O espetáculo não deverá

ser visto a olho nu, portanto todos os funcionários deverão estar de óculos escuros para ver o raro fenômeno como o eclipse do sol. Mesmo se chover depois haverá festa no pátio da padaria.

5 - Do ajudante para o entregador: Todo mundo nu na próxima sexta-feira, às 17 horas, pois o manda-chuva do patrão fará 76 anos e estará no pátio da padaria de óculos escuros, mostrando seu eclipse, um raro automóvel, que brilha com o sol. Será uma festa. Se chover o fenômeno não poderá ser visto.

6 - Do entregador para o repartidor: Nesta sexta-feira, o patrão fará 76 anos, o que é raro. A festa será às 17 horas no pátio da padaria. Vai tocar a banda "Sol e seus Eclipses". O espetáculo vai rolar mesmo, com ou sem chuva, porque a banda é um fenômeno. Todo mundo nu e de óculos escuros. Viva!

Portanto, se a pessoa que recebeu a mensagem não a repassar corretamente, todas as pessoas dentro da organização vão receber a informação incorreta, por isso, é de fundamental importância que as organizações escolham os melhores meios a serem utilizados para que a informação chegue aos destinatários de maneira correta para que não aconteça falha na comunicação.

7 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Embora muitos outros fatores sejam fundamentais para o sucesso no marketing, a comunicação continua sendo de suma importância, pois segundo (DIAS, 2003, p.272) os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor alvo do produto.

Portanto, somente com uma comunicação adequada o marketing conseguirá manter seu consumidor fiel dos produtos e serviços oferecidos.

Além disso, o profissional de marketing deve estar preparado para a realização da comunicação além de saber o que está comunicando para seu cliente, conhecê-lo mesmo que somente por gestos e sinais corporais como também evitar o excesso de informações e a distorção em meio a comunicação para que o consumidor sinta-se a vontade para adquirir o determinado produto. Seguindo esses padrões o marketing estará sendo realizado corretamente e assim a organização fará um trabalho adequado.

8 COMUNICAÇÃO EFICAZ NA ORGANIZAÇÃO E NO MARKETING

A comunicação eficaz ocorre quando o significado pretendido da mensagem é o significado percebido pelo receptor, ou seja, a mensagem foi transmitida de maneira clara sem problemas de sofrer distorções.

Assim o maior desafio das organizações e do marketing é a comunicação, pois todo processo de comunicação é falho e está sujeito a distorções. "Boa parte de nossos problemas resulta de comunicações inadequadas, inoportunas ou falhas". (LACOMBE, 1989, p.210).

Portanto, para se ter uma boa comunicação dentro da organização é necessário que a empresa conheça bem seus colaboradores para saber a melhor forma de se transmitir as informações dentro da organização de forma de que todos a compreendam.

Além de se ter uma boa relação com os colaboradores, a boa comunicação entre eles pode trazer melhores rendimentos e assim sucesso promissor a empresa e assim como o atingimento de todos os seus objetivos.

Como também a empresa deve buscar divulgar os principais acontecimentos para todo o quadro de colaboradores, para que eles se sintam motivados e bem informados para exercer corretamente suas funções e para não terem o risco de não receber determinadas informações devido á falta de comunicação entre alguns setores. Já o marketing ele deve se preocupar com a propaganda, promoção de vendas, publicidade, atendimento ao cliente para que o consumidor tenha uma boa imagem da organização e do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas estão cada vez mais conscientes da importância da comunicação nas organizações e na área de marketing, pois só tendo uma boa comunicação é que as empresas conseguiram sucesso empresarial. Assim a empresa também percebe que ela precisa passa as informações pelos canais de comunicação de forma que a pessoa receptora a compreenda.

Nesse sentido, a comunicação deve ser um valor da empresa e principalmente da área de marketing, ou seja, eles devem se preocupar com a

comunicação eficaz, pois se não tiverem uma boa comunicação na organização não terão resultados positivos e sim prejuízos incalculáveis.

Portanto, o objetivo desse artigo foi relatar um pouco sobre como surgiu a comunicação, o que significa comunicação para melhor entendimento, os tipos de comunicação e seus processos para que se tenha bem claro os meios que podem ser utilizados pelas organizações e no marketing, as barreiras que podem acontecer na comunicação para que ela não chegue ao seu destinatário de maneira incorreta, além de mostrar a importância da comunicação nas organizações e na área de marketing e como é importante você ter uma comunicação eficaz no ambiente de trabalho. No entanto, as organizações estão vendo que além delas oferecerem produtos e serviços de qualidade elas precisam ter uma boa comunicação para conseguir atingir seus objetivos e metas e assim o sucesso.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Administração Geral**. 1ª ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GESSI, Nedisson Luis. **Gestão da Tecnologia da Informação**. 1ª ed. Santa Rosa: 2009.

KOONTZ E O'DONNELL. **Fundamentos da administração**. 12. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1981.

LACOMBE, Francisco José Masset. HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração Princípios e Tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **A comunicação e sua evolução**. Disponível em: < <http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715> >. Acesso em: 17/10/2010.

SCHERMERHORN, John R.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.