

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PEDRO ROGÉRIO GARCIA - FATTEP
FUNDAÇÃO ADOLPHO BÓSIO DE EDUCAÇÃO NO TRANSPORTE - FABET**

VANESSA REGINA RAUBER

OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

Concórdia - SC

2014

VANESSA REGINA RAUBER

OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para a obtenção de Bolsa Pesquisa do Artigo 170 na Faculdade de Tecnologia Pedro Rogério Garcia (FATTEP) sob orientação do professor(es) Específico: Paulo Corbelini e Metodológico Gian Paulo Petrolli.

Concórdia - SC

2014

OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

Rauber, Vanessa Regina¹

RESUMO

A comunicação nos dias atuais é considerada o processo macro das organizações, pois não é possível imaginar uma empresa sem comunicação, não importa seu tamanho ou ramo de negócios. Toda comunicação envolve transações entre pessoas e também um fluxo de mão dupla, com um emissor e um receptor, onde o receptor responde a ela de alguma forma. É necessário investir na comunicação, pois, todo tempo e dinheiro aplicados com os colaboradores a curto e longo prazo resultam em um bom desempenho empresarial. Este estudo foi desenvolvido como principal objetivo, avaliar a percepção dos alunos em relação à comunicação da instituição da FABET-FATTEP de Concórdia - SC, sendo ele realizado por intermédio de pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo, juntamente com produções científicas disponibilizadas na internet, a fim de selecionar informações sobre os benefícios da comunicação nas empresas. Espera-se como resultado identificar quais os processos de comunicação utilizados nas organizações e quais os benefícios que a mesma traz quando usada corretamente.

Palavras-chave: Comunicação. Organização. Colaboradores.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a comunicação é conhecida como um dos fatores mais importantes dentro de uma empresa, isso porque qualquer ação tomada pelos administradores necessita de uma eficaz comunicação. Ela nada mais é do que o conjunto de métodos, técnicas, meios, pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus colaboradores) e ao público externo (seus consumidores).

O texto acima exposto tem seguinte problema: Qual são os benefícios de se ter uma boa comunicação dentro da organização? Pois a falta de comunicação é muito antiga, mas cada vez se torna mais frequente nas organizações, ocasionando consequências graves, dentre essas se destacam, a não interpretação correta dos fatos, falta de mecanismos para a tomada de decisão, colaboradores desmotivados, diminuindo assim a produção, ocasionando perdas financeiras.

A comunicação então, nada mais é do que uma simples troca de informações, sendo comum que em sua ausência gere interpretações imperfeitas sobre o que está acontecendo na organização, tendo como decorrência perdas financeiras, e a

¹RAUBER, Vanessa Regina. Acadêmica do Curso Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade de Tecnologia Pedro Rogério Garcia – FATTEP – Concórdia – SC

imagem da empresa manchada tanto para o público interno como para o externo. A comunicação é fundamental para o sucesso de uma empresa, por isso ela deve ser de forma simples, clara, objetiva e constante, a ponto de que todos os proponentes possam entender a mensagem que é transmitida e se sintam confortáveis no ambiente em que passam a maior parte do tempo na maioria das vezes.

Através deste contexto tem se como principal objetivo avaliar quais os benefícios que uma comunicação eficaz e eficiente para os alunos da Fabet-Fattep.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 OS BENEFICIOS DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

A comunicação não é somente essencial para uma empresa, mas sim fundamental para qualquer ser humano. A única diferença é de que na empresa ela lida com valores por isso a necessidade de ela ser correta e contante.

2.2 O QUE É COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Nas organizações existem pessoas que são consideradas como agentes vivos e que estes levam informações as grandes distribuidoras de informações, e cujas informações chegam as maiores e mais importantes metrópoles do mundo. Toda a empresa possui uma meta, um objetivo, e uma missão a ser traçada. E é isso que faz com que uma organização se diferencie uma da outra, dependendo da meta pode tornar-se uma empresa de porte pequeno como um mercadinho de um bairro qualquer, ate mesmo podendo chegar a uma organização de porte conhecida pelo mundo inteiro como a coca cola. (MELO, 2012)

Dentro de uma empresa vale muito a forma de como é feita a comunicação, dando a ela sentido e a organização necessária para torná-la conhecida aos mais variados públicos e culturas. (MELO, 2012)

2.2.1 Erro de comunicação: origem de conflitos.

Problemas de comunicação estão cada vez mais presentes nas organizações, sendo eles na maioria das vezes os caudadores de erros

operacionais, de conflitos interpessoais, entre outros. Podemos perceber que nas histórias das civilizações antigas, os problemas de comunicação também já estavam presentes, pois pela falta ou até mesmo ausência dela, deram origem as grandes guerras pela disputa de territórios, as batalhas religiosas e tantos outros conflitos que poderiam ser evitados com um simples diálogo entre seres humanos. (MATOS, 2009)

Há indícios de que o primeiro conflito entre nossos ancestrais os Homo sapiens, tenha ocorrido pela falta de comunicação. Pois um hominídeo havia se perdido na floresta, e como estava com muita fome resolveu se aproximar de um outro grupo para poder se alimentar. Portanto interpretaram-no como um invasor, assim atirando-lhe uma pedra em sua cabeça, sem mesmo ouvir o que ele tinha a dizer. Ou seja, esse ato poderia ser evitado se ambos teriam dialogado. Neste caso de atitude agressiva ela foi originada por uma má interpretação de nossos antepassados que foram intolerantes ao não entenderem, e não deram espaço para a explicação de uma pessoa em forma de palavras e gestos, o que se tornou uma forma de ódio e violência que culminando em uma morte trágica, onde talvez poderia se iniciar uma amizade. (MATOS, 2009)

Segundo Matos (2009, p.3),

Atualmente, muitos antropólogos, sociólogos, psicólogos e psiquiatras concordam que a origem dos problemas humanos, sociais e organizacionais, está basicamente relacionada às falhas e erros no processo da comunicação humana. Fatores subjetivos, atitudes introvertidas e meras idiosincrasias geram sérios problemas nos relacionamentos interpessoais e humanos, desencadeando desde pequenos conflitos emocionais, desentendimentos e ressentimentos familiares e profissionais, até mesmo rupturas de relacionamentos diplomáticos, conflitos étnicos e confrontos bélicos entre nações.

Segundo o autor PASSADORI, (2009) em uma organização a diversas e diferentes formas de comunicação e competição, para que os colaboradores das empresas tenham sempre motivação realizando tarefas com diálogo, trabalhos em equipe, trabalhos para, e com negócios, tudo isso sempre visando o bem estar dos mesmos. A comunicação está presente em toda hora e lugar sendo ela exibida de diversas formas, sendo elas palavras, gestos, atitudes ou sinais, é de extrema importância que ela seja bem feita para que o receptor saiba compreendê-la corretamente. Pois hoje em dia, há excesso de informação e para que não seja confundida precisa ser focada, para que o receptor entenda o que a mensagem a ser transmitida.

2.2.2 Comunicação e evolução

O ser humano tem como sua principal ferramenta para desenvolvimento a comunicação

Em a comunicação jamais teríamos chegado onde estamos. Todo o processo de evolução humana é permeado por esta capacidade. Comunicar conduziu-nos à interação e a interação nos levou ao aprendizado. Primeiramente gestos, desenhos e grunhidos atenderam nossas necessidades básicas de informação, como para a busca de alimentos e a proteção contra as intempéries. Posteriormente, organizaram o grupo, dividiram o trabalho, criaram estratégias de defesa, demonstraram sentimentos e preferências etc. O ser humano criou as linguagens, a arte e a beleza e atingiu estágios de evolução e revolução incríveis por meio da comunicação. Os maiores - e, infelizmente, nem sempre os melhores - líderes do mundo dominavam a arte e a ciência da comunicação. (PASSADORI, 2009 p.8)

A comunicação está em todos os momentos, por exemplo, quando vamos viajar a um país estrangeiro e não falamos tal língua, nos comunicamos e forma de gestos, ou pedindo ajuda. A comunicação acontece até mesmo nas guerras, quando ocorrem os enfrentamentos de um lado e de outro, mas é da pior maneira possível, através da violência. (PASSADORI, 2009)

Segundo o autor MATOS (2009),

A palavra falada é o método mais usual de comunicação entre pessoas. Temos a tendência de considerar que a comunicação oral é o meio mais eficiente de transmitir informações. Entretanto isso depende muito da capacidade de eloquência do emissor em expressar sua intenção de modo eficiente e do receptor saber ouvir, interpretar e compreender de forma precisa a mensagem recebida. Em média o impacto de uma mensagem sobre o ouvinte é garantido em apenas 7% pelas palavras (o que a pessoa diz); 38% pelo tom de voz e inflexão (a maneira como fala); e 55% pelo corpo, olhos, mãos, braços, pernas, dedos, ou seja, pelas expressões, atitudes e gestos. As possibilidades são abertas à capacidade de criação humana. Cabe ao emissor, utilizando sua criatividade e habilidade de expressão, escolher qual será a melhor forma de transmitir a sua mensagem. (MATOS, 2009, p.1)

Dentro de uma empresa a comunicação ocorre entre funcionários, fornecedores, clientes, comunidades, acionistas, instituições de classe, imprensa formadores de opinião, representantes de órgãos de governo (municipal, estadual ou federal). Assim atingindo a todo o público empresarial tanto interno quanto externo. (ANDRADE, 2007)

Dentro de uma organização é que se escolhe a forma de divulgação de sua imagem, ela se dá conforme a demanda da mesma. Variando do porte da empresa a divulgação (comunicação) é feita por intermédio de rádios, jornais, revistas, internet ou até mesmo pela televisão. Nas empresas com maior porte muitos dos serviços são terceirizados, mas mesmo assim é necessária a colaboração e participação dos colaboradores. Por exemplo, quando uma empresa dá como brinde a seus clientes bonés, chaveiros, camisetas, a empresa necessita de uma terceira firma que confeccione os brindes, mas precisa dos colaboradores para entregar os tais brindes aos colaboradores. (ANDRADE, 2007)

A partir da convivência com as empresas pela prestação de serviços diversos, tive oportunidade de verificar um sério problema que perdura ainda nesta fase de múltiplos meios no mundo da comunicação-contraditoriamente, a própria comunicação. Refiro-me à comunicação em todos os sentidos. Comunicação entre chefias e subordinados, entre pares, entre empresas e fornecedores ou clientes, entre pessoas no mercado e na comunidade. (ANDRADE, 2007, p.11)

Não sei até que ponto a comunicação virtual e moderna é construtiva, pois as pessoas ao invés de ter contato físico com gestos, palavras e diálogo estão substituindo-as por comunicação virtual cortando assim laços de amizade e ocupando este tempo com outros afazeres. (ANDRADE, 2007)

2.3 COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA

“A comunicação é um sistema aberto, semelhante a empresa. Como sistema a comunicação é organizada pelos elementos- fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitaliza o processo.” (REGO, 1986, p 15)

Processo que se divide em duas etapas, a primeira de transmissão da mensagem; a segunda, de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte. Preferimos identificar nos elementos que formam o processo comunicacional os condicionantes sociológicos e antropológicos que envolvem as fontes, os codificadores, os decodificadores, os receptores. São estes fatores que estão a disposição das organizações para o ordenamento e cumprimento de metas e objetivos. O processo de comunicação está igualmente imbricado à sociocultura organizacional, e nesse caso, o objeto de análise se concentra sobre os elementos formadores dos climas internos, a partir da pesquisa de etnia dos grupos organizacionais, apoiando-se, portanto em fundamentos antropológicos. O diagnóstico amplo das situações internas, sob as perspectivas sociológicas e antropológicas, é tarefa indispensável para a implementação dos projetos comunicacionais. A aplicação de um modelo

de comunicação calcado na cultura organizacional influi decisivamente sobre a eficácia geral da empresa. Como técnica, a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Para atingir tal meta a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e popularidade dos fluxos. (REGO, 1986, p.15).

2.4 EFICIÊNCIA E EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Dentro de uma empresa a comunicação pode ocorrer de uma forma bem eficaz, inclusive quando se trata de pessoas com níveis inferiores. Por exemplo; uma pessoa que possui dificuldades na hora de fazer um discurso de forma intermediária, falando um jeito mais simples e com palavras mais fáceis, observando as diferenças entre as comunicações técnicas, geralmente pouco atrativas; as comunicações cognitivas, intrínsecas aos comportamentos individuais e as comunicações normativas, orientadas para a transmissão de normas e valores a serem desempenhados nas diversas situações funcionais. (REGO, 1986)

O objetivo maior deve ser o de aproximar a comunicação ao nível da expressividade maior dos empregados. De um lado, há um tipo de comunicação que é fruto da informação e conhecimento técnico, e, de outro, as atitudes, valores, normas. A questão é ajustar as duas partes, formando um composto comunicacional que possa ser consumido naturalmente. Ou, para se usar o referencial bastante conhecido dos pesquisadores, pode-se conseguir consentimento, usando-se uma comunicação consumatória, agradável. Outra hipótese para melhorar o desempenho da comunicação está centrada nos chamados fluxos de comunicação. Como se sabe, uma organização possui três fluxos, os que se movem em duas direções: o fluxo descendente, o fluxo ascendente e o fluxo lateral, os dois primeiros na direção vertical, o último correndo horizontalmente. O volume de comunicação, o tipo de comunicação e a direção da comunicação constituem o centro de processamento da eficiência organizacional. Por exemplo: muita informação (quantidade), instrumental-técnico (tipo), descendo para os níveis inferiores (direção descendente), sem muito retorno (direção ascendente), gera distorções e frequentemente cria problemas de engajamento. (REGO, 1986, p.32).

A comunicação eficaz não é um ato que o emissor e o receptor se envolvem numa mensagem de resultados claros e conceituais para ambos, mas sim podem se comportar de maneiras diferentes como se tivessem mensagens diferentes. (REGO, 1986)

Tentando relacionar a questão da eficiência da comunicação às habilidades humanas, podemos perceber que os processos de codificação e

descodificação de mensagens são vitais para a maximização do processo de comunicação. Das habilidades de comunicação, duas pertencem à área de codificação –a escrita e a palavra, duas estão na área de descodificação– a leitura e a audição e a última é fundamental tanto para a descodificação. O pensamento. Checar, portanto, essas habilidades é medida inicial para a análise de eficiência. (REGO,1986, p.39).

A eficácia do desempenho comunicativo não é o mesmo que eficiência de encontro comunicativo. Duas pessoas altamente eficientes com níveis iguais podem apresentar diferentes resultados: um pode ser muito eficaz e o outro pode apresentar um resultado totalmente desastroso. Isto acontece porque muitas vezes as pessoas são muito inteligentes na hora de entender, mas na hora de expor ou explicar simplesmente não conseguem, pois sua forma de pensar não deixa com que possam se expressar. (REGO,1986)

A eficiência comunicativa apresenta dois lados de um lado alguém que possa explicar e fazer isto bem feito de forma que o outro possa entender e que seja vantajoso para este e de outro lado que o que recebe a informação possa entendê-la e utilizá-la para o seu desenvolvimento. (REGO,1986).

2.5 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Apesar dos avanços da tecnologia o contato direto com as pessoas é insubstituível. Pois em alguns momentos, em que você que expressar algo, isso só é possível através do olhar e de gestos, para que a outra pessoa consiga interpretar e compreender. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Quando nos dirigimos a um executivo fazendo lhe a seguinte pergunta, o que ele faz durante a maior parte de seu dia, a resposta na maioria das vezes é que ele fica tomando decisões ou planejando algo muito importante para determinada organização, isto também faz parte da comunicação, pois é o encarregado do planejamento de uma empresa, deve estar comunicado com o mundo para que tudo fique do jeito que precisa. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

O autor relata que uma pesquisa realizada, tem como seguinte resultado, tratando se de um dirigente, que ele passa dois terços de sua atividade profissional efetuando as chamadas trocas verbais, sejam elas com seus chefes, subordinados, pessoas de outras áreas ou ate mesmo fora da instituição. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

São exemplos de contatos diretos, reuniões de trabalho, palestras realizadas, uma simples conversa durante o almoço, conversas formais e informais e até mesmo em comemorações internas da empresa. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

O autor relata que segundo estudos a grande maioria dos administradores obtém dois terços das informações da empresa que necessitam através de contato pessoal e apenas um terço por meio de documentos. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Já os grandes executivos estão cada vez mais comprometidos com seus afazeres, pois ao invés de ter contato direto com seus subordinados preferem se comunicar por correio eletrônico e correio de voz. Geralmente a sala dos executivos é distante da sala de seus subordinados e eles passam a maior parte do seu tempo em reuniões fechadas. Muitas vezes, superiores e subordinados apenas se encontram nos estacionamentos das garagens ou nos elevadores da empresa e ali acham por bem não falarem sobre tais assuntos, por se tratarem de importantes, delicados e muitas vezes sigilosos. O modo mais simples de comunicação é aquele que acontece entre duas pessoas, frente a frente, face a face. Isto que faz com que a atenção emocional e intelectual faça com que as pessoas responderem com mais motivação a pergunta do outro e assim sejam mais compreensivos uns com os outros. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

“Conforme comprovam estudos psicológicos realizados na França, Estados Unidos e Canadá, o contato pessoal é fundamental desde a infância até a velhice, não só para a eficiência do trabalho como para a saúde psicológica das pessoas” (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.213)

Os documentos escritos são os mais utilizados devido à segurança que eles proporcionam a organização, exemplos como atas das reuniões realizadas, relatórios, cartas, boletins informativos, etc., pois uma vez que escrito não tem como alterar. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

“Os meios eletrônicos já são, nas grandes empresas, a forma mais usual e importante de comunicação e a tendência é no sentido do aumento da sua importância”. (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.213)

Sabemos que a tecnologia está avançada e por conta disso tudo é mais fácil, mas ela prejudica e muito no sentido de diminuir o contato direto das pessoas, face a face. E não só para as pessoas, mas para as organizações também, pois não se

sabe por quanto tempo ainda será possível dirigir uma empresa a distancia. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Outra pergunta é ate que ponto é possível o empregado produzir eficiente e eficazmente em cãs para a empresa, isto é, mover o trabalho para a pessoa, em vez de mover a pessoa para o trabalho. Isto é possível em muitos casos e algumas empresas de alta tecnologia estão demonstrando que essa é a tendência para o futuro. (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.213)

Segundo alguns especialistas a comunicação para um trabalho mais qualificado esta se tornando cada vez mais critica se tratando de revolução de informática, durante anos procurava-se saber como obter comunicação por meio de informação. Como a informação tinha que ser executada e transmitida pelas pessoas, muitas vezes era distorcida pela comunicação, por ser mal interpretadas, mal julgadas e ainda diferentes opiniões, impressões e comentários. A informação por informática faz com que as pessoas busquem sempre mais utilizar contato com as outras pessoas em outras oportunidades. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Para se ter uma boa comunicação é necessário que primeiramente saibamos ouvir o que o outro tem a dizer, para assim poder compreender e interpretar de forma correta o que ele deseja transmitir. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Para que a comunicação seja eficaz e eficiente ela deve conter as seguintes características

Objetividade, conhecimento do interlocutor (publico alvo), compreensão do interlocutor (saber ouvir), linguagem adequada, clareza e simplicidade, preferência pela voz ativa, correção, concisão, fidelidade ao pensamento original, tradução do pensamento nas palavras certas, eliminação da filtragem (garantia de que o pensamento original chegou com precisão ao interlocutor e foi por ele captado). (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.214)

2.6 COMUNICAÇÃO EFICIENTE E REDUÇÃO NA FILTRAGEM

Quando há deficiência no processo de comunicação é obvio que haverá falhas, e é para isto que existe a filtragem, que nada mais é do que distorcer a informação para facilitar o entendimento do receptor. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

A filtragem entre a comunicação de um inferior para um superior acontece da seguinte forma:

Algumas razões: os subordinados querem vantagens; os subordinados não confiam nos superiores; os superiores não mostram desejo de serem informados; os superiores reagem emocionalmente às más notícias; os subordinados são mais leais aos colegas e subordinados que aos superiores. (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.215)

Já a filtragem de um superior para um subordinado ocorre da seguinte maneira:

Os superiores não percebem as necessidades dos subordinados de receberem informações que os instruíam e os motivariam sobre aquilo que lhes cabe; os superiores não dão informações aos subordinados, de forma consciente ou inconsciente, para mantê-los menos informados, e, portanto, mais dependentes; os superiores não confiam nos subordinados; os superiores escondem informações que acreditam que poderiam desmotivar os subordinados. (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.215)

Uma análise com mais profundidade em relação a filtragem da comunicação entre superiores e inferiores se dá a razão a muitos desdobramentos pois é necessário considerar a percepção das pessoas com lealdade aos subordinados e a instituição, aos colegas, aos chefes, a confiança entre uns e outros, a percepção entre chefes e empregados, entre outros. O maior de todos os filtros sem dúvida é o ouvido, para que seja bem filtrado o que ouvimos e não interpretamos de maneira errada. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Outro grande problema encontrado em uma empresa é a barreira psicológica: a tendência que as pessoas têm em julgar, avaliar, aprovar ou reprovar qualquer tipo de declaração sugestão ou reclamação e saber interpretá-la dentro de seu quadro de referências, valores, experiências e preconceitos. O jeito de evitar estas distorções na comunicação é ver a ideia ou a sugestão das outras pessoas. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

O chefe deve ter um comportamento de exemplo dentro da empresa, deve também saber ouvir os subordinados quando necessário o que se torna muito importante na hora de controlar os problemas. Para isso ele deve ser comunicativo, motivador, ser justo, respeitar os subordinados, ser competente e previsível. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

Uma das formas de o líder saber o que está ocorrendo dentro da organização é instituir sistemas de sugestão para os colaboradores, pois além do líder ficar informado não deixa de ser uma motivação para seus colaboradores. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

É extremamente necessário que os administradores saibam dar o feedback para criar condições de confiança para os subordinados, uma forma eficiente seria realizar reuniões informais. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

“Finalmente, é preciso não esquecer que a comunicação é um meio. a prioridade com a sofisticação da forma pode transformá-la num fim, tornando o conteúdo e o resultado a ser obtidos secundários em relação à forma” (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.216)

A empresa deve dispor de vários canais de informação para seus funcionários. Sendo ele não só de chefe e funcionário, mas sim com todos os colaboradores como, quadros de avisos pelos corredores, reuniões mensais, relatórios anuais, jornal interno da empresa, entre outros canais para ouvir os funcionários. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

“Um dos melhores meios de comunicação interna continua sendo o exemplo da administração superior” (LACOMBE, HEILBORN, 2006, p.213)

Não é interessante comandar de cima (do cargo mais elevado) ao menos importante cargo de uma empresa. É essencial que exista um canal para ouvir os funcionários, é preciso que todas as pessoas sejam ouvidas. Para isto existem varias formas que isto pode ocorrer, como reuniões periódicas em equipe, pesquisas de como esta o clima organizacional e analise do especialista em e=investigar objetivamente as reclamações ou sugestões dos funcionários e dos clientes da organização. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

A comunicação oral muitas vezes pode sofrer distorções. Por isso é necessário que se façam dinâmicas para que os colaboradores se sintam motivados e ao mesmo tempo não deixa de ser um treinamento pra melhorar a comunicação dentro da organização. É comum ter como exemplo a famosa dinâmica do telefone se fio. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

E quando a comunicação é escrita devemos tomar certo cuidado, pois não adianta querer escrever bonito se o receptor não entendera a mensagem a ser transmitida. (LACOMBE, HEILBORN, 2006)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi executada com 79 acadêmicos da instituição sendo eles de cursos superiores, no dia 15 de novembro de 2014, sendo que os dados coletados estão demonstrados em gráficos abaixo.



No gráfico acima os resultados mostram que menos da metade dos acadêmicos avaliam a comunicação da instituição como eficaz e eficiente, mas consideram ela como regular, deixando a desejar.

Quanto a divulgação dos eventos que a instituição realiza, há divulgação, e em que nível.



A grande maioria dos acadêmicos relatam que a divulgação existe, mas que ela possui falhas, considerando assim como uma comunicação boa.

A comunicação é transmitida de forma clara e coesa para todos os acadêmicos da Fattep



Neste gráfico mostra que mais da metade dos acadêmicos dizem que a comunicação da instituição é existente, com clareza e coesão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações adquiridas, através do questionário aplicado aos acadêmicos da instituição da Fabet-Fattep, obteve-se como resultado boa qualidade de comunicação. Entretanto para alguns acadêmicos ela ainda apresenta falhas, referente a divulgação de eventos realizados pela instituição e a falta de clareza que a mesma apresenta e, e a forma de entendimento que as informações devem ser transmitidas.

Recomenda-se como alternativa para a instituição, reavaliar seus conceitos , com base nos gráficos acima, adquirir conhecimento onde apresentam-se as devidas falhas, para que se procure fazer as devidas correções, obtendo resultados positivos, melhorando a qualidade dos eventos da instituição, assim como demais formas de comunicação.

REFÊRENCIAS

LACOMBE. Francisco José Masset; HEILBORN Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 2ed. São Paulo: Manole, 2009.

MELO, Luiz Roberto Dias De. **Comunicação empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012

PASSADORI, Reinaldo. **As 7 dimensões da comunicação verbal**. São Paulo Gente, 2009.

REGO. Francisco G. Torcato. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 6ed. São Paulo: Sammus,1986.

VIEIRA, Maria Christina De Andrade. **Comunicação empresarial: etiqueta e ética**. 2ed. São Paulo: Senac, 2007.