

O novo papel da comunicação e suas estratégias num mundo globalizado

Franciele Romina Radloff*

Resumo

A tecnologia é uma grande arma se falar, hoje, em uma cultura organizacional. A empresa que se mantém apta às mudanças e às características que o mundo global vem passando se manterá no mercado e conseguirá planejar suas estratégias e ações dentro de aspectos comunicacionais que a informação vem sofrendo. É nesse ponto que o presente artigo aborda a comunicação organizacional, seu papel e suas estratégias no contexto da globalização da economia. A organização não tem somente o papel de prever problemas, mas corrigi-lo antes que eles interfiram no clima organizacional da empresa. Para isso, um dos melhores instrumentos é trabalhar com pessoas, a fim de possuir o *feedback* necessário à sobrevivência e, também, possuir um plano transparente, por meio de uma comunicação simples e clara, interligados aos interesses das pessoas para o sucesso da organização.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Estratégias comunicacionais. Cultura comunicacional.

1 INTRODUÇÃO

A habilidade de se comunicar é uma parte tão básica da experiência humana que faz com que diferencie qualquer homem do resto da criação. Esta habilidade de troca de informações e experiências é fundamental para toda a natureza das relações sociais da espécie humana. As comunicações são a existência básica e diária de todo ser humano e sua organização, para criar um clima organizacional favorável e apto a possuir competências. Alcançar esse nível requer um estudo amplo de fatores diários de relações públicas, eficácia das análises e raciocínios que precedem a execução de técnicas positivas.

* Especialista em Comunicação Integrada em Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc; graduada em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda; franciele.radloff@unoesc.edu.br

Executando esse ponto, podem-se numerar os objetivos deste estudo: verificar a importância da comunicação organizacional para as organizações; perceber o universo global da organização na comunicação humana e elucidar o papel e as estratégias da comunicação organizacional.

A busca da comunicação no contexto organizacional, como uma ferramenta estratégica para sobreviver no mercado atual cada vez mais competitivo, é uma questão de sobrevivência e registro de uma nova página na história desse novo milênio, da evolução tecnológica do processo da informação e sua decodificação.

A gestão da cultura empresarial atual, hoje, deve ser composta por total ações e estratégias que comportem a empresa/organização na atualidade, não esquecendo de considerar que o público deve ser informado das atividades, atitudes e tratados da empresa com respeito, ética e valorização dos saberes populares que permeiam as redes de relacionamento que constroem as culturas da comunidade onde as organizações atuam.

2 A COMUNICAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ORGANIZAÇÃO

As estratégias de comunicação que a empresa deve adotar para se comunicar com o seu público estão ligadas ao planejamento, metas e ações que a empresa pretenda atingir. Esta deve ser composta nos somatórios dos processos comunicacionais de relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e do marketing empresarial. Na visão de Torquatto (1991, p. 2), “[...] é a aquisição de princípios que representam um compromisso numa realidade social, o meio ambiente, as pressões e o desenvolvimento nos seus recursos humanos.”

No cotidiano atual, o cidadão, além de consumidor, está cada vez mais informado dos seus direitos e busca participar ativamente das ações econômicas, políticas e culturais que afetam o relacionamento da sua comunidade. Estas ações estão relacionadas, também, às estratégias comunicacionais que estamos presenciando nessa era tecnológica; as empresas tendem a utilizar a melhor ferramenta e ação para atingir corretamente todos os seus públicos. Vivemos numa época em que a aceitação de produtos e serviços deve ser comunicada de forma mais nítida, clara e vinculada à capacidade de se conseguir incorporar e afirmar valores, sentidos e estilos, e tornar-se, assim, mais expressiva a necessidade de conhecimento de mecanismos por meio dos quais esses processos de aproximação se efetivam.

Os estudos do processo comunicacional devem medir ações que reflitam uma nova postura em relação ao papel da empresa nos processos de desenvolvimento em que atuam. O foco que, antes era centrado em atividades que concebiam as empresas apenas como um espaço de valorização do capital, agora deve ser reorientado para gerar programas que busquem o desenvolvimento integrado, com agregação de princípios éticos, justiça social, equilíbrio ambiental, valorização das potencialidades culturais dos saberes populares e preservação das expressões simbólicas que são identificadoras da cultura local em que atuam.

Com a modernização e a adoção da reestruturação produtiva das empresas via utilização de novas tecnologias da comunicação, os gestores devem aprender a selecionar e medir os melhores canais para chegar com eficiência aos seus públicos, o que passa a ser um desafio na condução do processo comunicacional atual. Consiste em transformar as empresas e produtoras de comunicação além de serviços ou produtos; elas devem comunicar com toda a sua organização e seus funcionários.

Os gestores comunicacionais devem estar atentos às potencialidades das manifestações das culturas populares como uma das ferramentas estratégicas, em que a comunicação é um dos recursos básicos para o gerenciamento dos processos administrativos e culturais que envolvem as organizações com seus relacionamentos na comunidade.

O desenvolvimento das redes digitais sintetiza as competências tecnológicas alcançadas pela eletrônica e informática, que contribuíram cada vez mais para que as realizações midiáticas fossem mais flexíveis e complexas. Não temos condições de pensar, planejar, programar, compreender e interpretar os processos comunicacionais atuais sem uma problematização dos processos de midiaticização. Os meios de comunicação funcionam como grandes emissores de mensagens, que são confrontados com grandes redes digitais, as quais combinam vários textos e linguagens, numa articulação informacional, que são características nos dias atuais. Conforme Dizard Junior (1998, p. 10):

A história das mídias antiga e nova não pode ser narrada apenas em termos tecnológicos, envolvendo somente relações entre pessoas e máquinas. Também é preciso vê-la pelo prisma da política e da economia, que permite que coisas novas, como satélites e computadores, estejam no palco da mídia e que, às vezes, possibilita que veteranos, como os jornais, mantenham por mais algum tempo o seu fastígio.

As revoluções tecnológicas dos últimos anos permitiram que os modos de vida fossem programados em redes e sistemas cada vez mais conectados nos processos eletrônicos, cibernéticos e midiáticos, em virtude do grande acúmulo de informações que nos é colocado diariamente. Nesse contexto, as indústrias culturais, designadas como meios de comunicação, transformam-se em parte central do processo de midiática. A informatização dos processos de produção, emissão, circulação e recepção das mensagens permite a estruturação de sistemas de multimídia. Essas novas tecnologias transformaram-se em parte fundamental da mídia juntamente com o rádio, TV, cinema e publicações.

Essas mudanças causam impactos sociais e políticos na sociedade. A preocupação está na transição desse contexto interativo de controle desses canais eletrônicos sobre nossas formas de pensar e agir, de nos informar. Será que essas novas mídias poderão nos afastar ou nos tornar mais próximos? De acordo com Dizard Junior (1998, p. 39), “[...] as convergências de serviços avançados de mídia para impressão, voz e vídeo para um único circuito eletrônico levou as indústrias de mídia e de telecomunicações a uma nova relação competitiva.” Isso nos permite entender que essas novas tecnologias (nova mídia) são totalmente interativas, permitindo com que o consumidor venha escolher qual recurso de informação e entretenimento deseja, quando os querem e sob qual forma.

Os aparatos de divulgação nos disponibilizam signos sociais que passam a assumir significação mundial. Não apenas marcas de produtos (Benetton, Nestlé, Kibon, Omo, Nike, etc.), como também referências culturais (personagens, autores famosos, pensadores, filósofos, programas de televisão, filmes, vídeos, etc), afirmam sobre os consumidores, suas informações e seus modos de pensar e agir, tornando o consumidor a usar um produto ou serviço igual ao do consumidor que se encontra em outro país que o seu. As tecnologias de informação ultrapassam barreiras, continentes, cidades e comunidades e passam a integrar de maneira unificada as identidades culturais de todas essas barreiras, colocando em sintonia com o mundo das organizações.

As linguagens estão amplamente colocadas na sociedade midiática. As pessoas que estão inseridas dentro da organização, às vezes, não dão conta da mudança dos funcionários em virtude da comunicação mal feita. Assim, o gestor deve levar em consideração todos os aspectos emocionais, psicológicos e culturais do público, o qual está divulgando a mensagem que é seu receptor. A comunicação ineficaz dificulta as relações de poder nas organizações, e o recurso

humano que é bom não deveria ser perdido tão facilmente, porque as organizações que perdem recurso humano de alta qualidade, logo perdem dinheiro; então, precisam começar a entender isso de forma um pouco mais séria. São excelentes profissionais, qualificados que, sutilmente, educadamente e com toda a elegância necessária, pedem socorro, emprego, trabalho; que faça jus à sua qualificação. Para Dutra (2002, p. 44), “[...] no momento em que a organização pensa as pessoas como parceiros de seu desenvolvimento e as pessoas pensam o mesmo em relação à empresa, o foco altera-se do controle para o desenvolvimento.”

A cultura organizacional deve ser vista sob o prisma da cultura que a empresa está inserida. Nesse sentido, surge a necessidade dos gestores e planejadores de comunicação elaborarem a melhor estratégia comunicacional para atingir o público interno e até mesmo o externo, considerando os valores e missão que a empresa compartilha, para que possam utilizar uma linguagem comum e que seja persuasiva a todos que fazem parte dessa rede. Cabe à comunicação ser o instrumento de aproximação do poder da organização, medir os processos dentro da organização de maneira clara, utilizando-se estratégias comunicacionais adequadas e que estejam dentro da sua própria cultura, sendo o responsável por ser o elemento de equilíbrio e mediador das transformações internas da organização. As organizações que conseguem sobreviver são aquelas capazes de gerar conhecimento e processar a informação com rapidez, adaptando-se à economia global e, dessa forma, sendo flexível para modificar seus meios por intermédio das transformações culturais, tecnológicas e institucionais. Hoje, a principal medida de nossa riqueza é a informação – sua qualidade, quantidade, velocidade e adaptação às necessidades. Para isso, conforme Moraes (1998, p. 51):

A informação é pedra-de-toque na constituição das vantagens competitivas, notadamente através da estruturação de redes de intercâmbio de dados que maximizam a eficiência ao longo das cadeias produtivas, induzindo a sinergias baseadas no conhecimento e na capacidade de resposta. Implica reconhecer o caráter fundamental dos fluxos para o desenvolvimento de processos, produtos e serviços.

Nesse processo, o consultor conhece seu negócio e está apto a desenvolver soluções específicas para integrar redes globais. Com o gerenciamento da informação, as estratégias corretas auxiliam o cliente a utilizar a informação como ferramenta eficaz para obter vantagem competitiva no mercado atual. Segundo

Kreps (1995, p. 13), “A informação é a variável mediadora que conecta a comunicação com a organização.” A comunicação possibilita gerar e compartilhar as informações que permitem o indivíduo prever, compreender e interpretar fenômenos organizacionais.

Não há como negar a existência de uma grande defasagem entre a demanda das necessidades organizacionais ao existir um papel mais ativo dos colaboradores e até mesmo da organização maior comprometimento e envolvimento nas ações empresariais. Essa ação e cooperação das pessoas são fundamentais para estruturar toda a forma de administrar e fazer com que se reconheça o papel da cultura na organização e a importância da comunicação empresarial.

Segundo Bueno (2000, p. 51):

A comunicação, portanto, potencializada pelas novas tecnologias, tem o condão de desencadear um processo não controlável que, ao instaurar desconfiança ou euforia, altera o ritmo das coisas, sintonizando que está com a volatilidade da nova economia.

A comunicação da nova era e nova economia deve cada vez mais valorizar o seu destinatário da mensagem, ou seja, ele elege o que pretende saber e precisa ser a possibilidade de livre acesso à informação para absorver e decodificar a mensagem. Com todas essas mudanças, o ser humano passa a ser o fator de importante diferenciação no mercado, passando a exigir mais resultados e fazendo com que se estabeleça maior contato tanto organização/cliente quanto organização/funcionário.

Todo esse processo de comunicação organizacional e relação de poder estão ligados às forças de como circula o fluxo de informações numa organização. Faz-se necessário reconhecer todas as características do modelo de recursos humanos, percebendo se os indivíduos são atores que participam e influenciam na tomada das decisões das mudanças, o que torna importante antes da implementação de qualquer planejamento de marketing.

O desafio está em desenvolver uma cultura organizacional na qual as pessoas passam a ser vistas como elementos propulsores e responsáveis pela imagem da empresa. Para tanto, elas precisam ser motivadas diante dessas mudanças, a fim de permitir com que haja o comprometimento, passar a agir de forma pró-ativa, influenciar na implementação de estratégias, sugerir idéias para resolver e/ou evitar os problemas organizacionais. Entender as organizações como cultura

é reconhecer, segundo Vasconcellos (2004, p. 1), “[...] que os padrões de cultura organizacional são a base para a interpretação, a valorização e o estabelecimento de todas as práticas sociais em uma organização, já que a partir destes padrões os seus membros organizam sua interação social.”

As pessoas, quando agem de forma correta, disseminam uma cultura empreendedora, o envolvimento e o bom entendimento são necessários entre as várias áreas da empresa para a realização dos objetivos a serem totalmente cumpridos.

Dornelas (2003, p. 16) afirma que:

O comportamento empreendedor e a cultura empreendedora são como um pano de fundo para o fomento da inovação, da busca e identificação de oportunidades do trabalho criativo, para a organização do trabalho e processos empresariais de forma mais integrada para a eliminação de barreiras internas de comunicação etc.

Assim, pode-se notar que a comunicação é a ferramenta de mão-dupla que faz com que as pessoas se liguem e solicitem total apoio para superar os resultados. Também se deve ter em mente que um grande número de esforços comunicacionais falha, pois estes dependem de uma série de condições e circunstâncias, como fidelidade da mensagem, habilidade e experiência de quem está comunicando, tipo de linguagem que é dado aos processos comunicacionais e, principalmente, a uma comunicação interna participativa. Por um lado, esse novo cenário oferece à comunicação empresarial uma chance extrema de afirmação e de outros desafios à atividade, como atrelar a comunicação aos objetivos da organização, aproximar seus clientes e atuar de forma integrada com as outras funções da empresa, permitindo a troca de poderes e informação. Assim, é fundamental incorporar novos valores e processos de gestão e, sobretudo, novas formas de relacionamento com a sociedade.

O clima organizacional deve ser tomado como um importante ponto para o auxílio da gestão administrativa. A estratégia comunicacional deve ser amplamente estudada e destinar-se a todos os ambientes da organização.

Um plano de comunicação resulta do profundo conhecimento da empresa e de toda a realidade de negócio, utilizando a criatividade e o domínio das modernas técnicas de comunicação e as mídias. Nesse aspecto, as organizações devem otimizar todas as suas ações de mídia, por exemplo:

- a) analisar toda a mídia envolvida na organização, é uma análise que deve ser feita de veículo para veículo, medindo o grau de credibilidade que eles apresentam perante sua divulgação;
- b) cuidar com a linguagem quando se tratar de um novo assunto e analisar como cada mídia trataria desse assunto;
- c) sintetizar todas as informações da organização, seus objetivos, metas e preocupação com a comunidade, para responder a todos os problemas e perguntas do público;
- d) utilizar uma linguagem simples que possibilita a troca de informações.

No mundo globalizado, segundo Nassar (2003, p. 13), “Inicia-se a prática da comunicação intercultural, em que prevalecem as alianças, parcerias e a gerência dos possíveis conflitos da cultura.” Assim, a comunicação organizacional adquire uma função estratégica na busca de reconhecimento da sociedade pela participação de ações e benefícios sociais, como parcerias em projetos culturais e programas comunitários que atendam às necessidades básicas da comunidade.

Portanto, caso as organizações se alinhem na defesa de grandes causas, provavelmente poderão preencher, em parte, a necessidade de “pertencer” das pessoas, o que será mais significativo e positivo para ela do que o relacionamento de compra e venda. O mundo atual traz para a organização a abertura do diálogo por meio das novas mídias e relações de poder, estabelecendo novos canais, desafios e demandas. A organização está pronta para incorporar as sugestões dos seus colaboradores, admitindo rever ações e estratégias. A organização transparente prioriza o atendimento, favorece o contato e, sob nenhuma hipótese, manipula informações com o objetivo de se obter vantagens.

3 CONCLUSÃO

Finalizando o presente artigo, observamos que, com o avanço das novas tecnologias da informação e constantes novas mídias, em termos de cultura organizacional e empresarial, somente irão se manter firmes no mercado as organizações que, sem dúvida, conseguirem se adequar às mudanças e usufruir destas para o seu crescimento em busca da satisfação.

Para o futuro mais próximo, podemos dizer que não será tão importante a qualidade do produto, mas sim a empresa que busca diferentes formas de se posicionar e atrair a sociedade. Essa é a imagem que a empresa terá que vender

– primeiro ser bem conhecida e causar uma boa impressão na mente de seus consumidores. Essa forma de atrair e posicionar-se implica na informação e comunicação que seu agente utilizar dentro de um planejamento para se chegar ao fim destinado.

Quanto às empresas, está na definição entre o que é politicamente correto no campo do desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento da ética humana, pensando em ações criativas que façam com que os consumidores participem do processo de desenvolvimento da empresa. O relacionamento é a estratégia que viabilizará o sucesso desta em busca de seu conhecimento e imagem positiva diante do cliente.

Nesse ponto, destacamos a importância do gestor de comunicação na evolução midiática que vivenciamos, hoje, na cultura organizacional. Ele deverá aprender a recombinar diferenças e antagonismos para adequar seu discurso, reconhecendo a atual impotência estratégica de integração do mundo com o seu individualismo.

A organização pós-moderna se caracterizará pela fluidez, incerteza, volatilidade, talentos, criatividade e fragmentação de novas culturas que substituíram as características da antiga organização por intermédio dessas novas ferramentas e estratégias.

Portanto, as ferramentas básicas estão em nossas mãos – informação, mídias, mensagem e entropia. Agora, precisamos considerar os novos meios de comunicação e suas estratégias como novos suportes para o auto-aperfeiçoamento e qualidade, visando a rapidez e agilidade na busca do sucesso. É necessário questionar a nós mesmos qual o caminho queremos seguir, por meio de um planejamento adequado estabelecido dentro de metas que permitem a comunicação de forma global.

The new role of communication and strategies in a globally world

Abstract

The technology is a big weapon if we talk about, nowadays, in an organizational culture. The company that keep on apt to changes and to the characteristics that the global world has been undergoing, will keep on in the marketing and will be able to plan its strategies and actions in the communicational aspects that the information has been passing by. It is in this issue that the present study is

related, where the institution hasn't only the role of predict problems, but correct them before they intercede in the organizational climate of your company. One of the best tools to it is working with people to get the necessary feedback to the survival, and possess a transparent plan by a simple and clear communication linked to the same interests to the success of the organizat

Keywords: Communication. Communicational strategies. Organizational culture.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. **Revista Comunicação & Sociedade**, n. 32, p. 12-28, 2001.

_____. A comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista Imes-Comunicação**, ano 1, n. 1, jul./dez. 2000.

_____. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KREPS, G. L. **La comunicacion el las organización**. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

MORAES, Denis de. **O planeta mídia: tendências de comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli, 2003.

TORQUATTO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

VASCONCELLOS, Isabella et al. Paradoxos culturais na gestão de pessoas: cultura e contexto em uma cooperativa agro-industrial. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 1, jan./jul. 2004.

