

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A COMUNICAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

INSTITUTIONAL COMMUNICATION: COMMUNICATION AND ITS CONTRIBUTIONS TO THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT PROCESS

Edilson Silva Diniz ¹

Fabricao Rigui Botega ²

Helen Márcia Ferreira Marques ³

RESUMO

A Concorrência e dinamicidade do mercado, as exigências aplicadas pelos clientes, a necessidade do posicionamento e do reposicionamento constante a fim de manter uma marca forte e continuar sendo atrativa, tem obrigado as organizações a operar estrategicamente em comunicação, conhecida como comunicação institucional. É fato que as organizações precisam se comunicar bem, interna e externamente, para assim conseguir capturar as demandas e estar cada vez mais próximo do seu nicho de mercado. Neste processo, a comunicação, no ambiente mercadológico, é de extrema importância e necessidade e a empresa deve saber como utilizá-la de forma assertiva. O objetivo geral deste artigo se dá em apresentar como a comunicação contribui para o processo de desenvolvimento organizacional. Na perspectiva de alcançar o objetivo usou-se uma metodologia que pudesse proporcionar resultados comprometidos com a responsabilidade e veracidade. Assim, utilizando de aplicação da pesquisa bibliográfica, com análise de livros, revistas, páginas de internet e outros meios oficiais e comprováveis, obteve-se o alcance de todos os objetivos, bem como a confrontação de algumas hipóteses levantadas. Concluindo, a pesquisa pode detectar pontos de melhorias que as organizações precisam investir, tratar e cuidar para não virar fator de risco futuro, a comunicação precisa ser estruturada, a necessidade de uma gestão estratégica, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; organização; Estratégia; Planejamento.

ABSTRACT

The competition and dynamics of the market, the requirements applied by customers, the need for positioning and constant repositioning in order to maintain a strong brand and remain attractive, have forced organizations to operate strategically in communication, known as institutional communication. It is a fact that organizations need to communicate well, internally and externally, in order to capture the demands and be closer and closer to their market niche. In this process, communication in the market environment is extremely important and necessary and the company must know how to use it assertively. The general objective of this article is to present how communication contributes to the organizational development process. In order to achieve the objective, a methodology was used that could provide results committed to responsibility and veracity. Thus, using the application of bibliographic research, with analysis of books, magazines, internet pages and other official and verifiable means, all objectives were achieved, as well as the confrontation of some raised hypotheses. In conclusion, the research can detect points of improvement that organizations need to invest, treat and take care not to become a future risk factor, communication needs to be structured, the need for strategic management, among others.

KEYWORDS: Communication; Organization; Strategy; planning.

¹Professor Mestre em Ciência da Educação, bacharel em administração. E-mail: pretodicko@gmail.com

²Professor Mestre em Ciência da Educação, bacharel em administração. E-mail: ffrighi1979@gmail.com

³Professora Mestra em Ciência da Educação, bacharel em administração. E-mail: helenmarques427@gmail.com

INTRODUÇÃO

A comunicação, para o mundo corporativo, é essencial. É um diferencial competitivo, estratégico. É necessário que as corporações saibam o que falar, como e quando falar com seus clientes ou mesmo com seus futuros clientes, principalmente em um mercado marcado pela concorrência e alta competitividade.

A importância de um planejamento de comunicação bem elaborado, bem estudado, bem aplicado, bem como, a utilização das ferramentas adequadas para alcançar o público desejado é tão grande e essencial, que é notório que todas as organizações, seja de grande, médio ou pequeno porte, devem utilizar de setores próprios, focados essencialmente em propagar a marca da organização, difundir os seus produtos, a fim de chamar a atenção do cliente prospectado, de demonstrar ser o ideal tanto em estrutura quanto em qualidade de produto. Este setor que é estratégico e elabora todas as maneiras e formas de relacionar com os atuais e futuros clientes é o Marketing, que planeja toda a comunicação corporativa.

A comunicação é de tal importância para o ser humano, que este, não consegue sobreviver sem a comunicação. Maslow em sua abordagem sobre as necessidades humanas, conhecida como a pirâmide de Maslow, põe a comunicação em todos os níveis.

Se a comunicação é essencial e necessária para o ser humano, nas organizações tem-se a mesma importância, uma vez que as organizações nada mais são que instituições compostas por pessoas, e são estas que definem o clima, a cultura e ações da empresa, logo, as pessoas envolvidas no processo da organização se comunicam e conseqüentemente, a empresa também precisa se comunicar com seus stakeholders, as pessoas de interesse direto e indireto na organização.

Diante deste cenário, este artigo surge a partir do seguinte questionamento: Como as organizações podem utilizar a comunicação institucional como fator de

diferencial competitivo no processo de desenvolvimento interno e externo?

Como forma de responder a questão central, a problemática deste trabalho, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses: Criando e desenvolvendo um setor próprio de comunicação; estipulando canais oficiais da organização para divulgação e interação entre empresa e mercado e; padronizando e estruturando a comunicação institucional.

O objetivo principal deste artigo é apresentar como a comunicação institucional contribui para o processo de desenvolvimento organizacional e como objetivos específicos tem-se: conhecer os conceitos, definições e tipos de comunicações; definir a diferença entre a comunicação tradicional e a comunicação institucional e; analisar a estrutura ideal da comunicação institucional, bem como os meios e canais ideais para as organizações desenvolverem melhor a interação e os processos.

Para que se alcance os objetivos e responda as questões levantadas, esta pesquisa segue uma estrutura de desenvolvimento que possibilite coesão e coerência para melhor compreensão linear dos assuntos abordados, onde inicia conceituando e comentando o desenvolvimento histórico da comunicação e conseqüentemente, a comunicação institucional. Em seguida tratará do processo específico da comunicação no ambiente organizacional, a padronização e estruturação da mesma, a fim de vislumbrar como esta possibilita que as empresas cresçam e se desenvolvam, a partir de processos bem definidos, dando ênfase à necessidade da organização elaborar seu plano de comunicação e alinhá-los ao novo mercado, o mundo digital e suas interações.

COMUNICAÇÃO – CONCEITUAÇÃO E DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO

A comunicação como objeto de estudo, no campo da pesquisa científica, recebeu foco em meados do

século XX, a partir de estudos de autores como Theodor Adorno, Paul Lazarsfeld e Marshall McLuhan, que podem ser denominados como pioneiros no estudo e abordagem da comunicação. Porém, vale salientar que estes autores citados, iniciaram as pesquisas, mas o processo de comunicação humano existe desde o surgimento do homem, seja na visão dos que acreditam no criacionismo (Deus criou todas as coisas), ou na visão evolucionista (que entende a evolução do homem, vindo este do macaco). Observando a comunicação, na contextualização histórica, a Grécia antiga, era comum o estudo da retórica, que é definido no Novo Dicionário Aurélio (1999) como sendo a arte de falar bem, de persuadir, do convencimento, arte da eloquência. A arte de se expressar bem, de se comunicar com sabedoria era muito bem visto pelos gregos, que valorizavam e foi destacado até um grupo específico dos especialistas, que receberam o nome de sofistas (sábios e mestres itinerantes), que defendiam as pautas na ágora.

O Novo Dicionário Aurélio (1999) conceitua a comunicação, definindo até sua origem, como sendo:

A comunicação é originária do latim *communicatio*, que significa "ato ou efeito de comunicar, de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da língua falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado (sonoro e/ou visual); Capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar com vista ao bom entendimento entre pessoas; Convivência. (AURÉLIO, 1999, p. 121).

Este é apenas um dos diversos conceitos da comunicação. Chauí (2000), complementa fazendo uma análise sobre a abordagem de Rousseau, afirmando que desde que um homem foi reconhecido por outro como um ser sensível, pensante e semelhante a si próprio, o desejo e a necessidade de comunicar-lhe seus sentimentos e pensamentos fizeram-no buscar meios

para isso. Utilizando gestos e vozes, na busca da expressão e da comunicação.

Outra abordagem muito válida é a de Rubattino (2016), que cita o termo "*communicare*", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum." Pode-se então perceber que a comunicação é bem abrangente em suas finalidades e que utiliza meios, elementos e processos para que ela aconteça completamente e de forma eficiente, na busca de assim atingir seus objetivos.

Já Vanoye (2007) cita: "... o objetivo da comunicação é este: o entendimento entre os homens." É nítida e explícita a importância que a comunicação tem para o homem, como ser humano, vivente, pensante. Logo, percebe-se que o homem precisa, necessita se comunicar, e para ele se comunicar, precisa conhecer o processo e elementos que compõem a comunicação.

A comunicação precisa ocorrer eficientemente, e para tanto, se faz necessário que os elementos que a compõem atuem ativamente. Os elementos que fazem parte do processo da comunicação são definidos e descritos por Lima, Aguilar e Fontes (2012) como:

Emissor – É quem emite a mensagem para o receptor, de onde parte o início da conversa, da informação. Quem inicia o processo da comunicação;

Mensagem – Conjunto de símbolos (palavras, letras ou sinais) que o emissor emite. Informação a ser passada;

Canal – São os meios de comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor;

Código – Forma em que a mensagem é transmitida. Necessário que seja claro e de fácil interpretação;

Receptor – quem recebe a mensagem;
Feedback – retorno que o receptor emite para indicar que recebeu a mensagem enviada pelo emissor.

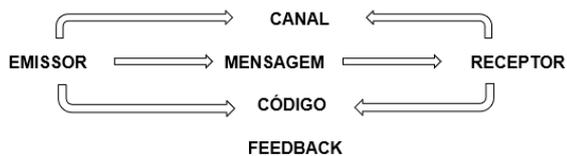


Figura 01: processo e elementos da comunicação.
Fonte: Autores (2022)

Se algum destes elementos apresentarem falha, ocorre problemas na comunicação, denominado ruídos, ou seja, falhas e estas comprometem toda a comunicação que em vez de contribuir para melhoria na relação, pode ocasionar um problema enorme, o receptor receber a mensagem distorcida ou diferente da transmitida pelo emissor.

A comunicação deve ser clara e objetiva, para que seja eficaz, de acordo com Minicucci (1995, p.248) “a comunicação completa e eficaz – entendida como o fornecimento ou troca de informações, ideias e sentimentos, através de palavras, escrita ou oral, ou de sinais – é vital para o ajustamento das pessoas dentro de uma organização”. Então partindo dessa definição, todos os elementos da comunicação devem fluir em suas funções, para que a comunicação surta o efeito esperado.

A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

No mundo em que o sistema econômico é o capitalista, que privilegia o acúmulo dos bens e do capital e que passa por enorme transformação tecnológica, as empresas são o grande exemplo, a referência, do tipo de negócios vigentes, que evidencia que a posse e a riqueza, são as regras do jogo em um ambiente de disputa acirrada na corrida pela liderança de mercado.

Diversos autores definem conceitos para organização, dentre todos, destaca-se o conceito de Lacombe e Hellbom (2008);

Um grupo de pessoas que se constitui de forma organizada para atingir objetivos comuns, incluem-se nestas definições as

empresas, universidades, hospitais, escolas, creches, associações culturais, partidos políticos, sindicatos, clubes, condomínios, cooperativas, famílias, organizações não governamentais, associações de classes profissionais, corporações militares, associações de moradores de bairros, entre outros. Quase tudo, portanto, é feito por meio de organizações. (HELLBOM, 2008, p.113).

Mas vale destacar uma outra definição para organização. Este é o conceito apresentado por Maximiano (2011), que complementa o conceito anterior e ainda avalia a função que deve ser desenvolvida pela mesma:

As organizações são grupos sociais deliberadamente orientados para a realização de objetivos que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviços. Toda organização existe com a finalidade de fornecer a combinação de produtos e serviços para algum tipo de cliente, usuário ou mercado. (MAXIMIANO, 2011, p.5).

O constante trabalho das organizações de atender as demandas, atrair clientes, produzir e obter lucros, exige também que as organizações estejam prontas para os diversos cenários apresentados. Cesca (2006), afirma que a globalização possibilitou a derrocada de barreiras acirrandomais ainda a competitividade, uma vez que as empresas deixam de a concorrência local e encaram um novo cenário, de concorrência global. Miguel Jorge (apud KUNSCH) ao analisar este cenário, ele o interpreta da seguinte forma;

(...) com o acirramento da concorrência em escala internacional, as empresas dependem, cada vez mais, de eficientes canais de comunicação (...) para promover as mudanças exigidas pela nova ordem econômica. Isto é fundamental para tornar conhecidos novos conceitos, repensar os processos produtivos e métodos organizacionais e buscar soluções para os

novos paradigmas apresentados. (KUNSCH, 1999, p. 117).

Nota-se nesta análise, que o autor destaca os canais de comunicação. O que não é algo novo, já que Peter Drucker (1996), avaliava e diante do que ele chamou de era da informação, expunha que a comunicação no ambiente corporativo seria de extrema importância para a sobrevivência das empresas.

O processo comunicativo no ambiente organizacional, ora denominada de comunicação corporativa, também chamada de comunicação empresarial, se mostra tão relevante Schuler, Wolkman e Toni (2004, p.11) confirmam “A comunicação está presente em toda forma de organização conhecida na natureza, tanto que se pode afirmar que a única forma de haver organização é através da comunicação”.

Evidenciada a importância da comunicação no ambiente corporativo, o que se percebe é que as organizações necessitam se comunicar, seja com clientes, com fornecedores, com funcionários, com o mercado, etc. Mas as organizações precisam cuidar de como acontece esta comunicação que parte da organização, pois como afirma a Associação Brasileira das Agências de Comunicação - ABRACOM (2014):

A comunicação de uma corporação, empresa, organização, que pode ser entendida também como equivalente às expressões comunicação empresarial, comunicação organizacional ou relações públicas. A ideia de uma comunicação corporativa é a de que seja a representação de um conjunto de mensagens que juntas formam um só corpo: cada mensagem isolada influenciará na percepção final da mensagem da corporação, da geração e manutenção de identidade, imagem e reputação. (ABRACOM, 2014, p. 93).

Em seu artigo para o site Endomarketing.tv, sobre a importância da comunicação organizacional, Daniéli

Closs (2017) afirma “A comunicação é uma ferramenta que promove sinergia para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Mas o processo somente é bem-sucedido quando o destinatário recebe, compreende e interpreta a mensagem”

O cuidado com a comunicação na organização passa também pelos tipos que ocorrem, como afirma Rez (2014) que apresenta a comunicação corporativa interna e comunicação corporativa externa, sendo que a comunicação interna deve cuidar das informações que chega aos funcionários. Paralelamente, a comunicação externa deve ter atenção e cuidado quando buscar contato com o cliente externo e partes interessadas. Para a doutora em Ciências da Comunicação, Marlene Marchiori (2008), que também é membro do Corpo de palestrantes da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial:

A busca da valorização da comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica dos empresários que desejam a efetividade de sua organização. Chega a ser irônico pensar que neste novo mundo, altamente tecnológico, com tantas transformações, o sucesso de um empreendimento continua a estar centrado nas pessoas. É por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação e constrói conhecimento, tomando decisões mais acertadas. (MARCHIORI, 2008, p. 23).

A comunicação interna é o elo capaz de assegurar a motivação dos profissionais e se engajem mais, fazendo com que o processo produtivo seja mais eficaz e assertivo e possibilitando, conseqüentemente, que a empresa alcance seus objetivos.

Pode se ver a comunicação interna como sendo um conjunto de ações e estratégias previamente planejadas que se realizam na busca de estabelecer os melhores canais de comunicação que melhore a interação entre os profissionais que integram o ambiente

organizacional, nas diversas esferas hierárquicas. O ideal é que os canais sejam padronizados, eficazes e transparentes, pois os mesmos devem possibilitar a conexão de informações entre gestores e funcionários e vice-versa.

Em contrapartida, a outra perspectiva, a comunicação corporativa externa é:

A forma de criar a imagem e identidade da marca. Campanhas de publicidade e eventos promocionais também são ferramentas utilizadas pela comunicação externa. Anúncios de TV, anúncios de jornal, jingles em rádios, eventos promocionais ou eventos para prospectar negócios ou patrocínios fazem parte do rol de mídias da comunicação externa de uma empresa. (REZ, 2014, p. 67).

Aprofundando ainda mais a comunicação externa, e a busca de estreitar o relacionamento entre empresa e cliente e interessados, o mesmo autor também afirma que:

A comunicação externa de uma empresa inclui os processos de comunicação com os atuais e potenciais investidores, clientes e demais instituições. Os instrumentos mais utilizados pela comunicação externa são: propaganda, marketing e relações públicas. Ela é responsável pela maneira como a empresa quer ser vista pelo mundo corporativo. (REZ, 2014, p. 68).

Ao analisar as definições e comentários a respeito da comunicação que ocorre no ambiente corporativo, pode-se notar que três itens são indispensáveis para que esta flua e surta efeito positivo quando chegar a quem se dirige as informações: a comunicação deve ser clara, simples e objetiva, utilizando ainda a mesma linguagem (SALES, 2007). Enquanto normalmente a comunicação interna é realizada no modelo formal (avisos, ofícios, memorandos, requerimentos, entre outros.), na comunicação externa, pode ser formal ou informal,

verbal e não verbal (VASCONCELOS e CAETANO, apud FERREIRA, 2015).

Minicucci (1995) quando analisa o processo de comunicação nas organizações, fala da indispensabilidade da clareza e da objetividade quando da troca de informações e fala ainda que para evitar problemas, deve-se respeitar o tempo adequado, que assim evita-se atrasos, erros e falhas na realização das tarefas, evitando desmotivações e clima organizacional não salutar.

Uma vez que na comunicação externa o foco é o cliente externo, pode ser que inclusive a linguagem utilizada pela organização seja diferente da interna. Isso dependerá da estratégia da organização, dos critérios que o setor responsável pelo plano estratégico de comunicação adotará como fio condutor para suas ações de se comunicar com seus públicos e atender a demanda interna. O plano de comunicação deverá ser o norteador da comunicação utilizada pela organização.

PLANO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A RELEVÂNCIA PARA O DIÁLOGO COM O MERCADO DIGITAL

Diante da exposta importância da comunicação corporativa, expôs-se necessidade que esse tipo de comunicação não deve ser realizada de qualquer maneira, em qualquer lugar ou hora. O processo comunicativo realizado pela organização deve ser planejado, padronizado, estruturado e coordenado, para isso a empresa precisa elaborar um documento, um plano de comunicação.

O Smartalk.com (2019), em um artigo, ao analisar a importância do plano de Comunicação, diz que é “Essencial para a definição de metas e estratégias de uma organização, um plano de comunicação é a principal ferramenta utilizada na elaboração de metodologias e processos para alcançar os melhores resultados de uma empresa”. Segundo o mesmo site,

continuando a avaliação do plano de comunicação, complementa:

Podemos definir o plano de comunicação como uma metodologia elaborada para atingir o público-alvo de uma companhia mais diretamente, utilizando canais como a publicidade e o e-mail marketing. Para isso, primeiro há a preocupação em determinar quem são os consumidores, quando interagir com eles e como a mensagem deve ser transmitida. (SMARTALK.COM, 2019)

O Plano de comunicação organiza e orienta as ações da organização no processo do diálogo com seus clientes, stakeholders, governo e mercado em geral. Scotto (2018) afirma que “Um planejamento de comunicação permite definir qual o público mais adequado para receber a informação, com base nos objetivos da transmissão da mensagem, além de mapear as soluções estratégicas de comunicação”. A definição do público alvo, objetivos pretendidos com as mensagens e soluções para cada situação, são alguns dos benefícios possíveis com o plano de comunicação.

Uma organização, independentemente de sua área de atuação, é estruturada a partir da definição do seu fluxo de comunicação, ou seja, do estabelecimento de suas estratégias para estabelecer contato com seu público e partes funcionais Thayer (1979). Nas palavras do autor, a organização precisa estruturar sua comunicação, precisa estabelecer critérios, estratégias, precisa elaborar um plano de comunicação. Bordean, (2010) e Torquato (1986) relatam que para haver comunicação efetiva na organização, precisa estabelecer uma rede estruturada, com pessoas capacitadas que obedecem às estratégias estabelecidas no plano de comunicação, para atender as demandas mercadológicas. Do contrário, essa comunicação é considerada informal. Quando não há um setor, uma equipe específica para tal função.

O que é visível em todos os conceitos e definições dos autores utilizados, é a necessidade e importância do

diálogo entre a organização e seus clientes, ou seja, o foco é o cliente, como relata Baumel (in RAMOS, 2008), que afirma que segundo ele, a instituição necessita conversar e dialogar com seus clientes e com os stakeholders e, precisa estar aberta para ouvir as vozes que vêm de fora. O cliente hoje, devido acesso à informação cada vez mais rápida, ocasionando em exigências de qualidade no comportamento, nos produtos e nos procedimentos das organizações, precisam ser vistos como sendo voz ativa no processo decisório. A Organização, através de seus gestores, deve dar ouvidos ao saber público, a voz de fora. E hoje, o ambiente virtual e suas redes sociais, dar às empresas e aos seus clientes, a possibilidade de um relacionamento mais próximo, estreito e direto.

O plano de comunicação, obrigatoriamente, deve estar alinhado com o público alvo da organização e enviar e receber informações utilizando as tecnologias, principalmente as redes sociais, é o que aborda Michel, Michel e Porciúncula (2013), ao analisar o plano de comunicação e as tecnologias.

É preciso haver uma adequação no planejamento da comunicação, levando em conta seus públicos, a rapidez de interação e resposta, selecionando as redes sociais e recursos tecnológicos que realmente interessam e podem ser utilizados pela organização, para obter o máximo rendimento das tecnologias disponíveis. Não adianta querer utilizar todas as opções que as tecnologias contemporâneas oferecem sem saber utilizá-las de forma positiva, pois de outra forma ao invés de agregar valor ao processo comunicacional, este será prejudicado. (MICHEL, MICHEL E PORCIÚNCULA, 2013, p. 14)

Utilizar as tecnologias, aqui representadas, pelas redes sociais sobretudo, e demais canais de forma adequada, exige das organizações, planejamento, estrutura e estratégias para que o plano de comunicação seja coordenado adequadamente. Uma equipe

preparada e um setor estruturado, são imprescindíveis, pois é um trabalho contínuo, de acompanhamento e tomadas de decisões, pois como define Kunsch (2003) a composição de um plano de comunicação eficiente envolve quatro diretrizes, a comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

A exigência por estrutura e uma equipe qualificada se torna cada vez maior, pois diante de um cenário de mercado globalizado e avanço tecnológico, evidenciado na amplitude de alcance das redes sociais, as organizações devem se preparar para este cenário, como observa Corrêa (2005), que segundo ele, quanto mais integrada e compacta for a comunicação institucional, com os consumidores no universo digital, mais complexo é o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores também são as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os mercados.

Uma equipe capacitada e estrutura, como já faladas aqui, querem remeter que as organizações precisam dialogar com este novo mercado, em que o público está no mundo virtual, nos *Apps* de conversas (como Whatsapp ou Telegram), nas plataformas de transmissão de vídeos e notícias (Twitch, Twitter e Youtube) e nas redes sociais (Facebook e Instagram), portanto, o plano de comunicação deve contemplar a atuação nestes espaços e a equipe deve saber interagir e atuar nestes ambientes. Michel, Michel e Porciúncula (2013, p.14) analisando, o cuidado que as organizações devem ter nos ambientes citados, falam:

Desta maneira as organizações (empresas), precisam tomar muito cuidado ao utilizarem as redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação e aproveitarem o grande número de usuários ali presentes. Ao permitirem o fácil acesso a todos interessados, as organizações se expõem a muitas situações, dos elogios às críticas, pois estão sujeitas às emoções das pessoas, gerando afetos que agregam à

sua imagem valores positivos ou negativos, dependendo da situação. (Michel, Michel e Porciúncula, 2013, p.14)

O processo de comunicação e seus canais tradicionais continuam e continuarão, mas a tecnologia, representadas aqui pelas mídias sociais, possibilitam às organizações agilidade e facilidade de disseminação de informações, como sugere Junqueira et al (2014, p. 2) “As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações”. Mas para aproveitar estes espaços, planejamento, coordenação e estrutura, devem ocorrer, para aproveitar este imenso mercado, na busca por maior marketshare e ampliação dos números de clientes, conseqüentemente, maximização dos lucros. Portanto, este mercado digital, através das mídias sociais é um gigante potencial, como afirma Junqueira (2014);

As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais. (TORRES, 2009 *apud* JUNQUEIRA et al, 2014, p.6).

Observando todo o contexto discutido nos parágrafos anteriores, sobre a comunicação organizacional e a importância do plano de comunicação institucional, principalmente para dialogar com o novo mercado, o digital, Kunsch (2007) afirma que, a comunicação deve funcionar estrategicamente, padronizada, estruturada para não ser considerada somente uma ferramenta ou instrumento básico de transmissão de informações. O que de fato os gestores precisam observar, é a total relevância da comunicação organizacional e como esta cria confiança e estreita os laços com os clientes, e como pode se alcançar novos mercados, novos clientes através de técnicas e métodos estruturados de comunicação, melhorando a imagem da empresa e contribuindo de forma ativa e efetiva no

processo de crescimento e desenvolvimento organizacional, em todos os sentidos.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada para o desenvolvimento deste projeto está classificada como qualitativa. Qualitativa, pois, a mesma aponta os tipos de comunicação utilizados pela organização, a partir de definições e conceitos desenvolvidos pelos principais autores do tema, pois este tipo de pesquisa tem a intenção definida por Richardson (2007, p.79-80), “a busca por uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais dos fenômenos”.

Desta maneira a pesquisa apresenta como algumas características a objetivação do fenômeno, ou seja, uma análise dos conceitos envolvidos e as práticas aplicadas para o desenvolvimento de atividades, a descrição de funções, compreensão de tarefas e explicação de relações existentes dentro da organização e os métodos globais utilizados. Foi respeitado o caráter interativo dos objetivos que pretende-se alcançar, as orientações teóricas pesquisadas e os dados empíricos que se tem conhecimento, buscando assim, alcançar os mais fidedignos resultados possíveis.

Quanto ao seu objetivo, a pesquisa está classificada como bibliográfica exploratória, com a intenção de propiciar e tornar mais acessível o tema e o problema em questão, visando torná-lo o mais compreensível possível. A pesquisa bibliográfica exploratória tem como características fundamentais, buscar embasamento teórico suficiente para que os dados possam ser analisados posteriormente e, estimulados à sua compreensão. Com este tipo de pesquisa, pretende-se avaliar algumas teorias já existentes que venham e possam ser aplicadas na análise do problema levantado, para que assim estas, possam colaborar com o desenvolvimento de novas teorias e práticas no ambiente da organização, afirma Gil (2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordarmos a relevância deste estudo sobre a comunicação, e utilizarmos diversos autores que apresentam suas teorias confirmando a necessidade da comunicação organizacional estruturada, demonstrando processo e elementos essenciais para que a comunicação no ambiente organizacional flua de forma equilibrada e organizada, gerando assim, conhecimento e compreensão, sobre o mesmo, fica o apontamento de alguns pontos de extrema importância.

Fica evidente, através das definições e conceitos a importância da comunicação. No ambiente corporativo, esta recebe a nomenclatura de comunicação institucional ou organizacional e que para esta ocorrer de forma eficaz, precisa ser estruturada, organizada, padronizada. Sendo assim, as empresas precisam, aquelas que ainda não tem, estruturar um setor e ter uma equipe com pessoas capacitadas e qualificadas para trabalhar como comunicação, no ambiente interno (fluindo a comunicação entre setores e pessoas que compõem o ambiente organizacional) e externo (diálogo entre empresa e seus stakeholders, governo, comunidade e principalmente, seus clientes). Os responsáveis pela comunicação institucional, devem entender que esta comunicação deve ocorrer de forma simples, clara e objetiva, como orientado por diversos autores, e a melhor forma dessa comunicação transcorrer é a elaboração do plano de comunicação.

O plano de comunicação é o documento desenvolvido para sustentar, orientar e nortear como deve fluir a comunicação da empresa, criando padrões estrutura sistemática, principalmente abordando o novo mercado, o digital, em que as organizações precisam estar conectadas para dialogar nas mídias sociais, interagindo e informando seus clientes e potenciais clientes, como forma ativa de crescimento e desenvolvimento no mercado.

Diante do que foi abordado, é possível afirmar que a questão que norteou este estudo foi respondida. A

forma como a organização pode utilizar a comunicação de forma positiva e como diferencial competitivo é estruturando-a, padronizando-a e entendendo os novos mercados, as novas linguagens e interações, principalmente as mídias sociais.

Outro ponto a ser levantado é, comparar as hipóteses levantadas com os resultados da pesquisa. A primeira hipótese foi confirmada. A empresa deve criar um setor específico e estruturado para tratar a comunicação. A segunda hipótese sobre estipular os canais de comunicação. Também foi evidenciado, embora, tenha-se focado nos canais digitais, as mídias digitais, mas foi endossado a importâncias dos canais tradicionais. Por fim, a terceira hipótese, sobre a padronização e estruturação da comunicação institucional, foi bem afirmado quando apontado o plano de comunicação como essencial para a estratégia competitiva da organização. Diante de tudo isto, todas as hipóteses foram contempladas e confirmadas.

Por fim, o objetivo geral deste artigo foi atingido: apresentar como a comunicação institucional contribui para o processo de desenvolvimento organizacional. A apresentação de conceitos e definições, processos, elementos e tipos de comunicação e ainda apresentado a importância do plano de comunicação e seus efeitos sobre o crescimento e desenvolvimento da organização, contempla de forma robusta e bem referenciada todo o propósito inicialmente estipulado e previamente definido.

Concluindo, alerta-se as organizações que ainda não enxergam a comunicação de forma estratégica, como meio de crescimento e desenvolvimento, a reverem sua posição, pois nas diversas abordagens aqui apresentadas, diversos autores apresentaram a eficácia e eficiência da comunicação, nas relações das organizações com stakeholders, com a comunidade, com o governo e com os clientes e potenciais clientes. Apresentou-se ainda, a necessidade das empresas estarem interligadas com o mercado digital, sua linguagem, suas interações, pois fornecedores e clientes

tem migrado para este espaço de negócios e interações. Orienta-se que estas empresas, busquem investir em comunicação, seguindo os passos sugeridos pelos autores aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

ABRACOM. **Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa**. Disponível em <http://www.abracom.org.br/arquivos/2014> acesso em: 12.01.2022

BORDEAN, I. Improving internal communication, a tool for increasing organization performance. EIRP proceeding, Galati, v.4, 2010.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo, Ed. Ática, 2000.

CLOSS, Danieli. **Canais de Comunicação interna – vantagens e desvantagens de 9 ferramentas de CI**. 2016. Disponível em <https://endomarketing.tv/canais-de-comunicacao-interna/#.XOadARZKJIU>. Acesso em 23/01/2022.

_____. **Comunicação Interna: Tudo que você precisa saber para melhorar a da sua empresa**. 2017. Disponível em <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna/#.XQuIPRZKJIU>. Acesso em 03 jan 2022.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. In: ORGANICOM. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005*.

DRUCKER, P. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1996. p. 25.

FERREIRA, Thamine Almeida. **A comunicação interna como estratégia para o desenvolvimento organizacional**. Paço do Lumiar – MA, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOLANDA, A. **Novo Dicionário Aurélio**. Ed. Nova Fronteira, 1999.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FERREIRA FILHO, Edson Pinto; LOPES, paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 23/01/2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade — novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Comunicação organizacional:** surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. São Paulo: [USP], [200-]. p. 1-19. 1999.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração:** princípios e tendências. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMA, Claudia. AGUILAR, Monique & FONTES, Angela. **Marketing e Vendas coletâneas.** Rio de Janeiro: Ed. ProfissioNet, 2012.

MARCHIORI, M. **Comunicação interna:** um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** Vol. 1 Série Comunicação Organizacional. 2.ed São Caetano do Sul: Difusão, 2008b. p. 205-222.

_____. **Cultura e Comunicação Interna.** In: NASSAR, p. (org.) **Comunicação Interna.** São Paulo: ABERJE, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios:** afetos e emoções nesse contexto **REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, Nº 6, VOL. III [Páginas 117-136] 2013**

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia Aplicada à Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995

RAMOS, Érika. **A criação de marcas 2.0.** Revista Consumidor Moderno. Disponível em <http://www.consumidormoderno.com.br/canais/relacoes-de-consumo/a-criacao-de-marcas-2.0>. Acesso em 01/02/2022.

REZ, Rafael. **O que é comunicação corporativa.** 2014. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa> acesso em: 23.11.2021

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RUBATTINO, A. **O que é comunicação.** 2016. Disponível em <http://www.estudoslegais.com/comunicacao-profissional/> acesso em: 29.11.2021

SALES, Lilia Maria. **Mediação de conflito:** família, escola e comunidade. Imprensa: Florianópolis, Conceito, 2007.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. **Comunicação estratégica.** São Paulo: Atlas, 2004. 141 p.

SCOTTO, Talita. **Como fazer um plano de comunicação.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br> Acesso em: 30 de Junho de 2019.

SMARTALK. **Plano de comunicação:** Como montar. Disponível em: <https://blog.smartalk.com.br/plano-de-comunicacao-como-montar/> Acesso em 02 de fev de 2022

THAYER, L. **COMUNICAÇÃO:** fundamentos e sistemas. São Paulo: Atlas, 1979.

TORQUATO, F G. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem** - problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo – SP - editora Martins Fontes. 13ª edição 2007.