

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA FERRAMENTA COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

Cristiane dos Santos Aragão Pinto¹; Sandra Fernandes da Rocha²; Maria José Lima Lordelo³

As mudanças no cenário empresarial contemporâneo motivaram uma revisão do papel da comunicação empresarial. Nesse contexto, os estudiosos em comunicação reconhecem o seu papel relevante dentro das organizações empresariais. Essa função, no entanto, nem sempre foi visto como aspecto positivo. No Brasil até os anos de 1970, a comunicação foi tratada do ponto de vista como intercâmbio de informações e negócios, com ênfase na qualidade escrita e oral e nas habilidades dos interlocutores. A partir dos anos 90 deixou de ser um meio para ser uma produtora do conhecimento estratégico imprescindível para obtenção de resultados das empresas, instituições e organizações no mercado altamente competitivo e globalizado. Significa que, o êxito de uma organização empresarial depende essencialmente, para sua sobrevivência, da habilidade da relação de comunicação entre o público interno e externo, envolvendo um sistema de informação que estabeleça um conjunto de procedimentos e técnicas destinadas à intensificação do processo comunicativo, imprimindo significados sobre sua atuação, objetivos, metas, resultados e outros. Diante da tamanha relevância, o questionamento norteador deste estudo é esclarecer como as Instituições de Ensino Superior estabelecem a comunicação na estrutura da organização? Para o esclarecimento da questão posta, o objetivo geral é verificar como as organizações de ensino superior estabelecem a comunicação na estrutura organizacional. A amostra constará de gestores, funcionários e docentes das Instituições de Ensino Superior, na cidade de Cruz das Almas-Ba. A abordagem metodológica será de natureza qualitativa, através da qual se possa avaliar a lógica da comunicação entre os públicos internos e externos nas instituições em estudo, uma vez que, sem essa interação esses universos caminham em sentidos opostos, provocando ruídos comunicativos que rompem a lógica da linguagem que define a filosofia institucional e a imagem da empresa, hoje, considerado o referencial competitivo no mercado. A coleta de dados será feita através de questionários com perguntas abertas cujas respostas serão analisadas e fundamentadas à luz das teorias do processo da comunicação, como a evolução do conceito, desde a sua origem até a diluição do conceito original. O intuito é encontrar respostas as quais podem apontar alternativas para a melhoria da comunicação institucional e empresarial.

Palavras-chave: Relação Empresa/Público; estratégia; gestão empresarial.

¹Secretária Acadêmica - FAMAM; Especialista em Metodologia e Didática do Ensino Superior; Bacharel em Secretariado Executivo- UFBA; Licencianda em Letras Vernáculas - ULBRA. cristianetulio@hotmail.com

²Professora; Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional - FAAD, Bacharel em Administração de Empresas - FAAD, Licencianda em Letras Vernáculas - ULBRA. E-mail: sfdarocho@hotmail.com

³Professora orientadora - FAMAM