

# Os impactos da falta de comunicação na execução da estratégia da empresa

*Carla Nunes de Oliveira Ferla*

O assunto “comunicação” pode ser considerado algo que está inserido em diferentes tipos de ações quando estamos nos referindo ao mundo corporativo. Neste artigo, especificamente, será destacada a importância de se investir na comunicação de ações relacionadas à qualidade de vida dentro das grandes organizações, de modo que os seus empregados consigam ter acesso a informações relacionadas a programas que proporcionem esse tipo de benefício.

Dentro das empresas, independentemente de seu porte, a comunicação está em praticamente tudo: diálogos dentro do ambiente de trabalho, um projeto desenvolvido por uma equipe ou mesmo uma troca de informações entre seus empregados são ações que podem ser definidas como comunicação. Em decorrência disso, é relevante que quaisquer interações que ocorram, especialmente entre líderes e seus subordinados, sejam sempre transparentes.

A comunicação dispersa e não planejada pode ocasionar ruídos e mal-entendidos. De acordo com CARRAMENHA, CAPELLANO E MANSI (2013):

Quanto mais numerosas são as falhas no processo comunicacional, maiores são os índices de ruído. E, quanto mais alto é o ruído, mais alta é a probabilidade de desentendimento, o que leva o empregado a buscar informações entre seus colegas, de maneira informal. É essa lógica que estabelece o círculo vicioso de rumores nas empresas. Ou seja, o ruído não é mera “fofoca”. Ele é inerente ao processo de comunicação e pode ser originado em qualquer ponto do fluxo comunicacional (CARRAMENHA, CAPELLANO e MANSI, 2013, p. 38)

No contexto das grandes empresas, que é o ponto central de discussão deste artigo, é necessário considerar que toda comunicação que será feita em grande escala, isto é, para todos os empregados ou quase sua totalidade, deve ser planejada minuciosamente desde o princípio, de modo que todos que irão receber uma determinada informação relacionada à sua empresa sejam informados de maneira uniforme, justamente para evitar que as informações fornecidas sejam interpretadas de maneira distinta entre os públicos de uma mesma corporação.

### **Investindo na comunicação, é possível gerar melhorias para o público interno?**

O investimento financeiro, neste sentido, também é levado em consideração, além dos recursos aplicados em questões voltadas ao engajamento. No caso de grandes empresas, isso é avaliado ainda mais criteriosamente, pois devemos nos lembrar que são maiores os canais de divulgação e as regiões para as quais determinadas ações serão divulgadas. Com essa ação, é possível que o relacionamento entre líderes e empregados de uma empresa se torne estreito, gerando neles um sentimento de pertencimento e mais proximidade com seu ambiente de trabalho de modo geral.

Ao falarmos sobre a questão da importância da comunicação como norteadora da estratégia de uma empresa, bem como um pilar relevante para envolver os seus funcionários em alguma ação específica, podemos encontrar exemplos em algumas corporações. Um exemplo de tema relevante que atualmente tem sido considerado pelas empresas é a questão da qualidade de vida. As organizações têm olhado com atenção para esse assunto, buscando conhecer práticas que possam ser divulgadas ao público interno a fim de promover melhorias em seu desempenho pessoal e profissional, alcançando melhores resultados e, conseqüentemente, gerando valor para a empresa onde atua.

É importante que exista o planejamento da comunicação de uma determinada ação para os públicos que receberão as informações sobre ela. Deve haver uma análise sobre como isso vai ser recepcionado por essas pessoas e, principalmente, qual será o impacto disso em suas vidas.

A comunicação é um assunto que ultrapassa a definição de transmissão da informação básica. É muito mais complexa, pois implica em uma informação chegar aos receptores de maneira uniforme, considerando-se que, em uma empresa, os empregados tem vivências, culturas e expectativas diferentes e uma mesma informação pode ser recepcionada de maneiras variadas. Para KUNSCH (2009), “as ações das pessoas são comandadas pelas representações que elas têm do mundo, sendo essas representações, em parte,

socialmente criadas de acordo com a cultura e a interação dos grupos sociais (p. 245)”.

Nesse sentido, ressalta-se a importância da questão do investimento, antes mencionado, que não pode ser deixado de lado. E não se trata apenas de um investimento financeiro. É preciso investir no engajamento e na capacitação das áreas mais envolvidas no assunto para que preparem a informação aos diversos canais e públicos a quem se destina e que ela chegue de maneira uniforme aos seus receptores, considerando suas diversas culturas e experiências.

## Referências

CARRAMENHA, Bruno; CAPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. Comunicação com Empregados: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí, São Paulo: In House, 2013

FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. 7ª ed. São Paulo: Editora Série Princípios, 2001

FREITAS, Maria Ester de. Cultura organizacional: grandes temas em debate. Revista de Administração de Empresas, v. 31, n. 3, p. 73-82, 1991. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901991000300007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901991000300007&script=sci_arttext).> Acesso em 2 Nov. 2016

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009