

COMUNICAÇÃO INTERNA É HABILIDADE ESTRATÉGICA PARA A ORGANIZAÇÃO

“Comunicação interna é 10% técnica e 90% atitude”. Foi com essa premissa que a professora da Fundação Dom Cabral Viviane Mansi apresentou conceitos, ideias e técnicas para melhorar a prática do diálogo no dia a dia. O evento para os empregados ocorreu última quinta-feira (29) e contou com a participação de colegas de outras Unidades.

A palestra abordou a comunicação interna como competência essencial para o resultado de negócios. Nesse processo, a comunicação face a face aparece como atriz principal, contribuindo para consolidar a valorização do ser humano nas empresas.

No passado o resultado de negócios era baseado em números. Hoje, cada vez mais as empresas percebem a contribuição da satisfação dos empregados. Esse novo olhar permite a troca de informações, fomenta o diálogo e melhora o entendimento dos princípios que regem a organização, resultando na motivação de todos. “Hoje o indicador de sucesso de uma empresa não se baseia apenas nos resultados do negócio, mas também na satisfação de seus empregados. É uma relação ganha-ganha que envolve maior engajamento e melhor produtividade”, disse a palestrante.

“Desenvolver um ambiente colaborativo para ações de comunicação interna cria oportunidades de diálogo, conecta conhecimentos e motiva as pessoas. E é isso que estamos buscando”, enfatiza o chefe-administrativo da Embrapa Pecuária Sudeste, Rodolfo Godoy.

O papel das lideranças no processo de comunicação interna foi apresentado como elemento-chave para a qualidade do mesmo. Por meio de dados (ver box), Viviane lembrou que ter o gestor como principal fonte de informação gera credibilidade e confiança. Por isso, o líder deve apostar na comunicação face a face. “Valor e confiança não são construídos

por e-mail. Para tanto os líderes devem investir tempo para ouvir, orientar e desenvolver uma relação de confiança com suas equipes. Criar conexões verdadeiras”, afirmou.

Ainda segundo a palestrante, é papel das áreas de comunicação e dos líderes trazerem relações da afetividade para o ambiente do trabalho, valorizando as pessoas e seus objetivos. Esta nova forma de relacionamento reforça o sentimento de pertencimento, contribuindo para o desenvolvimento de trabalhos e a inovação nas empresas.

As peculiaridades de se comunicar com as diferentes gerações (de veteranos a geração Y) também foram abordadas. Cada uma das gerações apresenta diferenças de estilo, contexto, atitude, táticas, informações, velocidade e frequência de comunicação. Por isso, para o sucesso no processo de feedback (retorno para o empregado), o gestor deve considerar que as pessoas são diferentes e utilizar variadas táticas de comunicação face a face, adequadas ao perfil de cada empregado.

- O que faz as mudanças acontecerem de verdade está em 55% consistência entre o que liderança fala e faz, 30% processos internos e 15% desenvolvimento de veículos de comunicação (Kotler)

- Pessoas se lembram 9 vezes mais daquilo que é dito pelo chefe do que aquilo que é dito por meio dos veículos impressos (JT Larkin)

- A ansiedade faz com que o ouvinte perca de 20% a 80% do conteúdo da mensagem.

- Veículos são plano de contingência para garantir alinhamento, transparência e memória.

O processo de comunicação face a face traz mais componentes que simplesmente o conteúdo (palavras):

- **Palavras:** 7%
- **Forma** (entonação, ritmo, timbre, velocidade, volume): 38%
- **Fisiologia/ expressão corporal:** 55 %

