

Planejamento da comunicação organizacional: a multimídia na gestão da comunicação interna

Milena Albuquerque*
Douglas Assumpção**

Resumo

Neste artigo, faz-se uma reflexão sobre o planejamento comunicacional diante dos novos processos tecnológicos e a própria evolução da comunicação em um mundo corporativo. Enfatiza-se o papel das ferramentas multimidiáticas aplicadas à comunicação empresarial, específica na comunicação interna, que vem criando e apontando novas tendências no que se diz respeito às novas formas de interação organizacional. A metodologia aplicada está entrada na pesquisa exploratória com foco em pesquisa quantitativa. Dessa maneira, a interação comunicacional é intensificada por meio da potencialidade das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Palavras-chave: Planejamento. Comunicação interna. Multimídia. Tecnologia.

* Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas. Especialista em Assessoria de Imprensa. Mestre em Teoria Literária. Atualmente é coordenadora do curso de Comunicação Social: Multimídia, do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (Iesam).

** Graduado em Comunicação Social: Multimídia. Graduando em Comunicação Social: Relações Públicas. Especialista em Comunicação Empresarial.



Introdução

Se a comunicação é fundamental na vida social de qualquer pessoa, imagine em uma empresa. É de total sabedoria que qualquer pessoa que queira evoluir na sua empresa precisa saber se comunicar e saber agir tanto dentro quanto fora dela. Neste trabalho pretende-se mostrar o uso da comunicação interna de uma empresa e suas vantagens e benefícios, quando bem aplicada e planejada com tecnologia. Rhodia (1985 *apud* KUNSCH, 2003, p. 154) diz que a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e empresa, por meio do estímulo ao diálogo, à troca das informações e experiências e à participação de todos os níveis.

Nesse sentido, percebe-se a relevância de se manter e aprimorar o trabalho de comunicação com o público interno, que não deve ser concentrada apenas no diretor ou no gerente, mas, sim, em todos os cidadãos corporativos.

A Assessoria Técnica de Contábil. Ltda. – objeto de estudo desta pesquisa – trabalha totalmente relacionada às necessidades e objetivos de seus clientes. É justamente por saber o quanto é delicado e importante o setor contábil, que a Orgateco visa ter profissionais sempre atualizados e oferecendo serviço qualificado.

Uma vez que a empresa não dispõe de uma comunicação interna eficaz com os públicos de interesse e nem utiliza ferramentas tecnológicas que possam auxiliar na gestão da comunicação organizacional, a aplicação do projeto ocorrerá por meio de ações tecnológicas dos profissionais de Multimídia que buscam auxiliar no desenvolvimento e praticidade do departamento de comunicação interna da empresa Orgateco. Assim como, o próprio projeto mostrará que a multimídia ganha destaque nas ações estratégicas de comunicação interna, como ferramenta tecnológica para estreitar a comunicação entre os setores da empresa.

O presente trabalho apresenta uma metodologia em referenciais teóricos e pesquisa de campo no âmbito quantitativo para possibilitar a obtenção de informações precisas que estará norteando o processo de desenvolvimento deste.

Orgateco: perfil da empresa

A Orgateco Assessoria Técnica de Contábil Ltda. foi fundada em 1986, na cidade de Belém do Pará, localizada na Travessa Arthur Bernardes n. 21, 2º andar, no bairro Telégrafo. O planejamento da empresa deu-se por meio das crescentes oportunidades que surgiram para seu fundador.

Desde sua fundação a Orgateco se dedica ao desenvolvimento profissional, tendo por meta a qualidade e a eficiência de seus serviços. A empresa oferece a seus clientes e funcionários, a possibilidade de satisfação pessoal e profissional através de uma estrutura moderna.

Sua missão é tornar-se uma empresa referência na área de contabilidade, por isso as atividades se desenvolvem por meio de equipes motivadas, profissionais altamente qualificados e sempre com atualização com o que há de novo no ramo contábil, buscando o melhor resultado.

Os valores da empresa estão ligados à conduta ética no trabalho desenvolvido, na excelência no trabalho realizado e em nossos cidadãos corporativos, principalmente.

A Orgateco tem mais de vinte anos no segmento contábil, oferecendo sempre um alto padrão de qualidade. Atualmente, conta com aproximadamente 25 profissionais, que auxiliam no desenvolvimento de seus serviços tanto para empresas comerciais como de serviços.

A comunicação e a cultura organizacional

Para compreender a cultura organizacional de uma empresa, faz-se necessário ter conhecimento do que seria cultura e como se caracteriza dentro de uma instituição/empresa. Segundo Geertz (1989 *apud* CARRIERI, 2006, p. 55), a cultura faz referência a todos os aspectos de uma realidade social ou, mais especificamente, às crenças, conhecimento, ideias de uma sociedade ou de um povo. Por isso, é correto afirmar que cada indivíduo possui seu próprio universo, pois a cultura está inserida numa lógica cultural que não pode se fechar aos acontecimentos e movimentos do mundo.

É com essa ideologia que Torquato (1997, p. 3) argumenta que cultura “é como a somatória dos *inputs* técnicos, administrativos, políticos, estratégicos, táticos, misturados às cargas psicossociais, que justapõem fatores humanos individuais, relacionamentos grupais, interpessoais e informais”. Para Marchiori (2006, p. 34), esse conjunto

é a somatória de uma identificação cultural empresarial. Qualquer instituição tem um corpo de receitas de conhecimentos transmitido que provê as regras apropriadas de conduta aos autores. Deste corpo fazem parte valores, crenças, mitos provérbios, etc. Constituindo um plano de representação simbólica. Os autores também consideram quais as instituições devem ser entendidas a partir da consciência dos indivíduos que estão em contatos com elas.

Verificando uma diversidade de definições sobre o que é cultura, nota-se que ela não está baseada apenas na humanidade, mas em um ambiente empresarial que tende a influenciar pessoas agregando nova cultura, com diferentes valores, missão e identidade ao grupo. Assim, para Schein (1984 *apud* PIMENTA, 2007, p. 83), a cultura organizacional é o

conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu, ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionam bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber pensar e sentir em relação a esses problemas.

Algumas empresas não possuem esses conjuntos básicos mencionados por Schein e procuram defini-los ou redefini-los ao perceberem a falta de posicionamento em relação àquilo que almejam e em que acreditam. Todos esses fatores necessitam ser comunicados ao público interno da empresa com a finalidade de formar um agente propagador, que tenha a noção da história, missão, valores, visão de negócios e de como a empresa está inserida no mercado. Para melhor compreendermos esse processo, abordaremos o significado de comunicação. Ferreira (1999, p. 517) assim define comunicação:

(1) Ato ou efeito de comunicar(se). (2) Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Essas definições só vêm confirmar que a comunicação é um processo e faz parte da natureza humana:

A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatione* significa, em latim, 'participar, pôr em comum ou ação comum'. Portanto, comunicar é, etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc. (SOUZA, 2006, p. 22)

Observando os componentes desse processo, percebe-se sempre a existência de alguém que fala (emissor) sobre alguma coisa (mensagem)

para alguma pessoa (receptor). Para Pimenta (2007, p. 20), esse modelo mecânico e unidirecional tentou demonstrar como se dá, de modo simples, o sistema de comunicação. Nesse propósito, tem-se a intencionalidade de afetar o receptor dependendo da vontade do emissor, fazendo com que o destinatário pense, sinta, ou seja, seja persuadido.

O processo da comunicação envolve importantes conceitos como *redundância e entropia*. Segundo Robinson (1991 *apud* PIMENTA, 2007 p. 27), redundância caracteriza a mensagem que contém elementos conhecidos e, portanto, seu conteúdo parece mais previsível. São mensagens de fácil entendimento que estão sempre se repetindo para que essa informação possa ser clara. Já a entropia, é registrada por apresentar elementos estranhos, não usuais, que trazem uma grande dificuldade de compreensão da mensagem. Normalmente, é utilizada para chamar a atenção do público, sendo aplicada, muitas vezes, na publicidade.

É com essa finalidade que empresas devem procurar aplicar a redundância como forma de garantir a socialização das informações, a eficiência e a eficácia. Por que garantir essa troca de socialização da informação? Porque é de suma importância que haja compartilhamento de ideias entre os funcionários, que vai ajudar no desenvolvimento cognitivo comum entre eles. Para que não seja cansativa essa repetição, que após certo tempo torna-se indesejável, é recomendável usar formas e estilos de comunicação diferenciadas para a mesma mensagem.

A comunicação é um processo e, como tal, está em constante mudança. Sua variação pode ser justificada pela utilização dos ingredientes (fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor) numa dada circunstância e como esses elementos se inter-relacionam.

Para se obter uma comunicação efetiva é imprescindível a escolha de um canal adequado. Mas, afinal, o que é canal? Nada mais é do que o condutor da mensagem, o intermediário entre a fonte e o receptor. Pode, também, ser classificado como as habilidades motoras da fonte, assim como as habilidades sensoriais do receptor. Para ambos, os mecanismos dos sentidos (audição, visão, olfato, tato, paladar) são válidos. Por meio desses mecanismos, os sentidos são reconhecidos como canais de comunicação.

Mas igualmente os mecanismos dos sentidos podem ser considerados veículos das mensagens. A televisão, o rádio, o *outdoor*, o correio, as revistas são também conhecidos como canais. Na maioria das vezes, a utilização de apenas um canal não efetiva o processo de comunicação, necessitando-se, portanto, de dois ou mais canais para assegurar uma comunicação eficiente. Por exemplo, quando é contado a um conhecido

dado acontecimento, apenas a oralidade não é suficiente para transmitir a mensagem de maneira “dramática” (dependendo da intenção). Utiliza-se, então, os gestos corporais (agitam-se braços, mãos, pés, etc.) e faciais (franzir o centro, virar os olhos, etc.), assim como tocar no conhecimento, como maneira de chamar a atenção ou como parte do “causo”. Nessa situação, foram utilizados vários tipos de canais (visão, audição, tato) para efetivar a comunicação, com a certeza de que a mensagem será decodificada.

É necessário produzir conteúdos comunicacionais e trabalhar os meios de comunicação, coordenar peças publicitárias, assim como a própria informação, pois o público, como formador de opinião, apenas deseja informações “corretas”.

A multimídia: ferramenta estratégica nas organizações

Para Santaella (2003, p. 83), são várias as definições encontradas para o termo “multimídia”, pois se refere ao tratamento digital de toda informação (som, imagem, texto e programa informativos). Observa-se, então, que as novas formas de comunicar possibilitam o desenvolvimento de ferramentas comunicacionais. Straubhaar e Larose (2004, p. 253) afirmam que as novas tecnologias de produção geraram novas formas de mídia, como a chamada multimídia, porém cabe ressaltar que essas mudanças não influenciaram na existência de outras ferramentas comunicacionais; dessa forma acoplaram-se valores.

Esse novo processo comunicativo, que se desenvolveu aplicado à imagem, ao som e ao texto, em único sistema, transformou os processos comunicacionais. Argumenta Cardoso (2007, p. 7) que a “comunicação é o processo base de toda e qual quer organização social. A revolução tecnológica que toma forma nos anos 1970, e se difundiu por todo mundo, caracteriza-se pelas transformações dos processos comunicativos”.

Não foi somente nas próprias mídias que a multimídia agregou valores, mas também nas organizações. Kunsch (2003, p. 169) mostra que a

multimídia é uma especialidade que transita e interage nas várias esferas da comunicação, contando com ampla perceptivas de crescimento, também, no âmbito da comunicação organizacional integrada em face dos avanços tecnológicos.

Ao agregar a multimídia nos processos comunicacionais de uma empresa, pode-se dizer que se cria uma estratégia comunicacional

digital. Nesse parâmetro, utiliza-se o conceito de Corrêa (2005, p. 102), usam-se as

Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação Integrada nas Organizações. Falando, portanto, das escolhas daquelas tecnologias, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Nesse sentido, percebe-se que a multimídia vem criando seu lugar nas organizações, sendo utilizada como uma grande potencializadora na nova gestão da comunicação na era digital, pois permite a criação de CD-ROMs, jornais eletrônicos, *blogs*, dentre outras ferramentas, que possibilitam a disseminação da informação por meio de um novo canal diferencial na elaboração de estratégias comunicacionais:

Integrar os recursos das Tecnologias Digitais de informação e Comunicação – TICs, a partes e públicos específicos do plano de comunicação integrada de uma empresa exige escolhas e decisões estejam baseadas no conceito de eficácia, não devendo o comunicador contentar-se apenas com a eficiência. (CORRÊA, 2005, p. 103)

Queré (1991 *apud* OLIVEIRA, 2007, p. 62) revela que o profissional de multimídia, ao trabalhar com essa nova ferramenta, deve ter a consciência de que “a comunicação não é um processo no quais os estados intencionais são previamente providas de suas determinadas ações [...] nas atividades conjuntas de construção de uma perceptiva comum”. O autor deixa claro que caberá a esse profissional elaborar estratégias concisas e claras, pois “o objetivo da comunicação é transformar o sistema comunicacional em um fluxo comunicacional”, o que, na opinião de Corrêa (2005, p. 102), justifica o desenvolvimento das ações comunicacionais nas atividades de comunicação integrada:

A comunicação Digital integrada é constituída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da comunicação Integrada – Institucional, Interna e Mercadológica – e de seu cotejamento face ao público que se dirige e ao nível de eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das TICs.

Visualiza-se que a multimídia entra como uma estratégia comunicacional para empresas, pois possibilita a construção de estruturas narrativas diferenciadas – hipertexto – visando à maior interatividade com o público a que se destina. Salaverría (2005 *apud* CORRÊA, 2005, p. 106) diz que

o contexto retórico – aquele que resulta da combinação de circunstâncias específicas do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem – é diferente [...]. O jornalismo impresso (e da mesma forma o televisivo e radiofônico) não é igual ao ciberjornalismo pela simples razão de cada canal impões um contexto retórico próprio.

Isso mostra que a utilização da multimídia na gestão da comunicação interna possibilita realizar novas interatividades com o público interno, o que permite, assim, maior relação nos setores, trazendo as informações de forma descontraída, facilitando, ao usuário interagir com informação.

Atualmente, não existem dúvidas sobre o poder da comunicação como elemento fundamental da estratégia de negócio, daí a importância de conhecer a realidade desses departamentos, seus objetivos e suas formas de atuação.

A comunicação sempre teve papel importante nas organizações. Na década de 1990, porém, teve maior destaque com a chegada da internet, que dinamizou para sempre as comunicações. Hoje em dia, a comunicação deixou de ser somente um canal, um meio, para ser o diferencial no plano estratégico.

Com isso, percebe-se que o avanço tecnológico trouxe consequências negativas para o ambiente de trabalho, mas também consequências positivas, como o quadro evolutivo da informação, ou seja, uma transformação independente da distância e da hierarquia, na qual a organização deixa de ser o único polo de emissão, convivendo com outras fontes de informação:

A flexibilidade e a rapidez disponibilizadas pela internet constituem um novo padrão comunicacional. Com a WEB as fronteiras da comunicação são redefinidas, a tecnologia expande a relevância da comunicação organizacional à medida que impõem a necessidade de um profissional da área com novas competências. Para atuar no meio atual, o profissional precisa interagir com várias mídias e ter uma visão integrada da comunicação. (PINHO, 2003, p. 13)

Ao profissional da comunicação compete a função de gestor comunicacional, porém, adiante da internet, suas competências passam a agregar valores. Com a rede, passa a contar com novas ferramentas de trabalho, capazes de aproximar, ainda mais, a organização de seus públicos, sugerindo novas formas de relacionamento por intermédio do meio digital.

Mediante esse processo, o profissional de multimídia atua nessa área como profissional capacitado em lidar com recursos sonoros, visuais e de texto para transmitir a informação. Atualmente, é muito importante a interação entre os veículos de comunicação e o público:

Os tipos de participação dependem de fatores como a natureza da publicação e as ferramentas de interação adotadas. Cada produto apresenta recursos tecnológicos diferentes seja com relação ao formato da informação seja com relação aos recursos interativos aplicados, uma vez que há publicações com diferentes propósitos e com sistemáticas de produção diferenciadas. (SILVEIRA, 2009, p. 3)

O profissional multimídia é qualificado para um mercado ávido por produtos multimídia nas mais diversas áreas, como educação, entretenimento, informação, publicidade, e para realizar a atualização tecnológica da comunicação das empresas, disseminando e/ou escolhendo a melhor forma de utilizar uma mediação tecnológica com o objetivo de potencializar um sistema de comunicação para obter uma comunicação mais eficaz:

Ao se efetivar genuinamente, a interação mútua proporciona um diálogo entre interagentes, gerando mudanças nos próprios sujeitos e também no contexto em que eles estão inseridos. Nesse sentido, valoriza-se a construção coletiva, o caráter colaborativo e a participação dos sujeitos. (SILVEIRA, 2009, p. 10)

A internet funciona, nos dias atuais, como uma vitrine de exposição institucional. Por meio dessa ferramenta, a organização tem a possibilidade de estar mais próxima de seus clientes, fortalecendo relacionamentos e agregando valor aos seus negócios.

A necessidade de se comunicar permanentemente de forma integrada com todos os públicos é a nova ordem da comunicação organizacional da atualidade. Por meio da segmentação da informação, trabalhando-a estrategicamente, de acordo com os objetivos organizacionais aos diferentes públicos e realidades culturais, os profissionais de comunicação

cumprem uma das funções essenciais para a sobrevivência de qualquer organização no mercado: a construção da credibilidade.

As organizações têm seu processo de comunicação interna estruturada para apoiar os objetivos e estratégias da organização. Para isso, a comunicação interna é planejada com foco no longo prazo e monitorada sistematicamente. Isso propicia a articulação entre os fluxos informacionais e relacionais e favorece uma visão integrada e processual do conjunto da atuação da organização pelos atores internos.

De acordo com Kunsch (1997, p. 128), o processo de comunicação interna precisa ser valorizado e os canais de que ele dispõe (jornais, boletins, intranet, murais, etc.) devem ser disponibilizados de forma eficaz e atrativa para que realmente cumpram sua missão de integrar todo o quadro funcional de uma organização. Comunicar é mais que informar, é atrair, é envolver. E, nesse processo, todos os empregados possuem seu valor e atuam de forma a tornar uma organização bem informada ou não. Roger (1990 *apud* VIEIRA, 2004, p. 53) argumenta que esse processo é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligado aos mais altos escalões da empresa.

A comunicação interna preza a eficiência da comunicação entre todos os níveis da organização, como a direção, os gerentes fornecedores, os funcionários, a comunidade, os acionistas etc.:

A Área de Comunicação interna deve traçar um plano de ação como o objetivo de organizar e sistematizar as suas atribuições, apresentando para toda a Organização, com clareza, os seus papéis de mobilização, motivação e monitoramento da percepção dos Cidadãos corporativos em relação às estratégias estabelecidas pela Empresa frente ao mercado. e na qual está inserida. (CLEMEN, 2005, p. 57)

O profissional, ao assumir a coordenação da comunicação interna empresarial, deve conhecê-la antes, por isso propõe-se uma investigação dentro da empresa. Cabe-lhe, então, investigar qual é o público-alvo da organização, diferenciando-o do público interno e misto, e quais os estereótipos que esses públicos têm a respeito da organização, da atividade que ela desenvolve e dos produtos e serviços que ela coloca no mercado.

Metodologia

A metodologia foi baseada em três etapas: na primeira, analisou-se a visão geral de todo o trabalho, verificando o que será desenvolvido; na

segunda, tratou-se de averiguar o ambiente de como ele se desenvolveu no dia a dia; e a última consistiu em envolver uma entrevista com a diretoria da empresa para obter informações sobre ela, desde sua fundação, o que resultou na elaboração de seu histórico, sua missão e sua visão. Aplicou-se, então, um questionário ao público interno de característica qualitativo descritivo, de acordo com Gil (1999, p. 44), que afirma que as pesquisas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, propondo, assim, o conhecimento do público interno.

Centrado na melhoria da comunicação da instituição para com seus colaboradores internos, o fator importante foi conhecer toda a empresa: cultura, missão, visão, comunicação, colaboradores, valores e serviços realizados.

O processo de análise ocorreu por meio de visitas à empresa, pesquisa de opinião envolvendo perguntas fechadas, entrevista com a direção para a elaboração do perfil da empresa. Todas as respostas obtidas foram avaliadas cuidadosamente para proporcionar a melhoria na comunicação da empresa.

O planejamento comunicacional foi pensado para proporcionar maior desenvoltura, que é primordial para a comunicação interna da instituição, a fim de desenvolver uma troca de informação eficaz entre a diretoria e todos os setores que a compõem.

Diagnóstico e análise dos resultados

Inicialmente, o conhecimento em torno da quantidade de ferramentas comunicacionais utilizadas com os colaboradores prejudicava o modo como era interpretada a comunicação realizada na empresa, porém, para obter o verdadeiro problema, optou-se em elaborar um questionário de característica qualitativa descritiva.

A análise baseou-se no questionário da pesquisa envolvendo perguntas fechadas, feito com o público interno da instituição, que denominamos de “Orgateco” cujo quadro funcional é composto por 25 funcionários.

Durante a pesquisa, foi visto como o público interno da Orgateco avalia a comunicação interna da empresa, quando eles puderam dar opiniões sobre o sistema comunicacional existente na empresa. Identificou-se que 52% dos funcionários visam ao processo da comunicação da empresa como bom, 32% optaram pelo regular e apenas 16% o avaliaram como muito bom.

Como os processos de comunicação estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e os próprios sistemas de comunicação passaram a usufruir os avanços tecnológicos, para elaborar novas estratégias comunicacionais, procurou-se averiguar como é visto o uso das novas tecnologias de comunicação para melhor desenvolver a aproximação com seu público interno. Percebeu-se, na pesquisa realizada, que 92% visam à tecnologia como fator importante para o desenvolvimento da comunicação empresarial.

Apesar de o público interno avaliar a tecnologia como fator que pode melhorar a comunicação da instituição, detectou-se que ela não a utiliza para o seu desenvolvimento. A maior parte de sua comunicação ocorre por meio do mural, formando 64% da comunicação da empresa com seus colaboradores; o 3-mail conta com 32% e apenas 4% utilizam o jornal interno no *blog*.

Dos entrevistados, 64% avaliaram os processos comunicacionais da empresa como bom, 32% como regular e 4% como muito bom. Assim, procurou-se conhecer, também, quais as ferramentas comunicacionais que os colaboradores almejavam que complementasse o quadro de ferramentas já existentes para aprimorar a comunicação. Foram propostas, então, ferramentas elaboradas de modo impresso quanto digital, uma vez que as estratégias comunicacionais não podem ser exclusivas da internet, embora sejam extremamente atrativas para promover as organizações com uma imagem de modernidade. (PINHO, 2002 p. 38)

Durante a pesquisa, procurou-se averiguar como os colaboradores internos enxergavam as redes sociais, inseridas em um sistema de comunicação corporativa, e logo se percebeu que 52% acreditavam que as redes sociais não interferiam na elaboração de um sistema comunicacional, pois

vivemos na sociedade da midiatização, que é intenso o desenvolvimento de processos e protocolos de ordem técnica, associado à existência potenciais de novos mercados, inclusive de discurso que vão redesenhado nas organizações, a natureza e a qualidade dos veículos sociais, submetendo-os a uma nova ambiência estruturada em torno de fortes dimensões tecnodiscursivas comunicacionais. (FAUSTO NETO, 2008, p. 127)

O processo alcançado entre comunicação e tecnologia mostra que cada vez mais se faz necessária a imersão da empresa na vida do colaborador, de forma saudável, buscando uma comunicação mais aproximativa, tornando-o parte do planejamento comunicacional.

Conclusão

Ao longo deste trabalho, apresentou-se a multimídia como ferramenta potencializadora na gestão interna da instituição, buscando uma significação do uso das TICs.

A interação da comunicação com a tecnologia nos próprios processos de gestão de comunicação das instituições permite vislumbrar um cenário da inserção dessas ferramentas na instituição em foco. Com base nesse contexto, pode-se mapear a realidade e os desafios, necessidades e expectativas a serem contempladas durante a implementação de um programa de comunicação interna envolvendo as novas tecnologias.

Com base nessas novas ferramentas, esses processos estão sendo organizados nas instituições e nas empresas. Exemplo disso são as redes sociais, intranet, usenet, e-mail, etc. O advento da internet permitiu a progressão profissional prevista para o profissional de comunicação social multimídia.

Por fim, pode-se dizer que a multimídia, quando aplicada na gestão da comunicação interna, requer nova postura tanto do profissional de comunicação como dos envolvidos (colaboradores). Tanto os colaboradores quanto as empresas devem abandonar a condição passiva, da comunicação tradicional, para se comprometerem mais com as ações traçadas. Assim como a empresa precisa estar aberta às mudanças na sua forma de trabalhar, deve estar atenta às novidades e descobertas dessa sociedade tecnológica, da informação, da comunicação para mapear essa forma comunicação que surge nesta nova era.

Planning organizational communication: multimedia as a means to manage internal communication

Abstract

This paper discusses communication planning in the face of the new technological processes and the communication evolution within the corporate context. It particularly addresses the role of multimedia tools that have been applied to internal business communication and have created and pointed to new trends in the forms of organizational interaction. Building on a quantitative, exploratory study, the results point out that communication interaction is intensified by Information and Communication Technologies (ICT).

Keywords: *Planning. Internal communication. Multimedia. Technology.*

Referências

- CADORSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro, FGV, 2007.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua; LEITE-DA-SILVA, Alfredo Rodrigues. Cultura organizacional *versus* cultura nas organizações: conceitos contraditórios entre o controle e a compreensão. In: MARCHIORE, Marlene. (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2006.
- CLEMEN, Paulo. *Como implantar uma área de comunicação interna, nós, as pessoas, fazemos a diferença*: guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com público. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Organicom), ano 2, n. 3, 2005.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: Antônio Fausto Neto *et al.* (Org.) *Midiaticização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.
- FERREIRA, Aurélio. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2.128 p.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. rev. atual. ampl. São Paulo: Sammus, 2003.
- KUNSCH, Margarida. *Relações públicas e modernidade*. 3. ed. São Paulo: Sammus, 1997.
- MARCHIORI, Marlene Regina. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Paulo: Difusão, 2006.
- MATTELART, Michèle e Armand. *Historia das teorias da comunicação*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2003.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. *Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações*. São Paulo: Paulus, 2007.
- OLIVEIRA, Juliana Guimarães de. *A ética nos meios de comunicação*. Disponível em: <<http://br.geocities.com/intertexto/jornalismo/etica.htm>>. Acesso em: 6 fev. 2009.
- PIMENTA, Maria. *Comunicação empresarial*. 5. ed. Campinas: Alínea, 2007.
- PINHO, J. B. *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2002.
- QUÉRÉ, Louis. *D'un modele epistemologique de la communication a un modele praxeologique*. Reseaux. Paris, nº 46/47, mar-abr 1991. Mimeo, trad.
- RHODIA S.A. *Plano de Comunicação Social*. São Paulo, 1985.
- ROGER, Cahen. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVEIRA, Stefanie C. da. *Os cenários de interação do jornal online na web 2.0: mudança ou manutenção do processo comunicacional*. 2009. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/.../R4-2144-1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2009.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e das mídias*. 2. ed. rev. e ampl. Porto, 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 28 fev. 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1997.

VIEIRA, Roberto. *Comunicação organizacional: gestão de relações públicas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

Enviado em 23 de agosto de 2011.

Aceito em 30 de setembro de 2011.