

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (COMUNICAÇÃO COORDENADA)

NOME: NICOLA JOSÉ FRATTARI NETO

TÍTULO: COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS: O USO DAS MÍDIAS IMPRESSAS E DIGITAIS.

AUTORES: NICOLA JOSÉ FRATTARI NETO, NICOLA JOSÉ FRATTARI NETO, JÉSSICA SILVA FERREIRA

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): FAPEMIG

PALAVRA CHAVE: COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, MÍDIAS NA EMPRESA, MÍDIAS

RESUMO

Constatamos na atualidade que a globalização trouxe grande avanço tecnológico, venda maciça de computadores, celulares e tablets, e ainda políticas públicas voltadas à inclusão digital. Dessa forma as mídias sociais são fenômenos que se consagraram no mundo e no interior das empresas, tendo que se integrar a essa realidade. Com o avanço das tecnologias de informação no mundo globalizado, a comunicação direta se fragilizou no interior das empresas. Seja pelo grande número de colaboradores, seja pela escassez de tempo para a realização das tarefas e entrega do serviço, a comunicação entre as pessoas necessitou modificar-se, utilizando não somente de reuniões, mas também do aproveitamento das mídias digitais e impressas, no interior das empresas, como avanço na melhoria da comunicação. Entre diferentes funções e hierarquias dentro das empresas, a comunicação torna-se fundamental para construção e fortalecimento de teias que vão da percepção das pessoas aos processos interpessoais relacionais. Grandes empresas utilizam em seu conteúdo corporativo o uso de mídias, para que estejam mais próximas dos consumidores de seus produtos. Mas esta pesquisa pretende compreender a utilização dessas mídias no interior da empresa, sendo utilizadas para a comunicação de seus funcionários nas várias instâncias hierárquicas. É papel do gestor de empresas dar ênfase à comunicação, aos processos relacionais, motivacionais e interpessoais, cabendo a ele conhecer, no sentido organizacional, recursos favoráveis à formação de uma teia entre todos que trabalham numa mesma empresa. Com o número alto de funcionários e seções de trabalho, e também pela rapidez com que informações e relatos devem ser disponibilizados, visando agilidade e dinamismo, a utilização das mídias, sejam elas impressas ou digitais tornou-se uma ferramenta importante e imprescindível no interior das empresas. Que mídias a empresa em questão está utilizando para garantir a comunicação entre o pessoal, quer no sentido horizontal quer no vertical? Essas mídias são adequadas aos setores de trabalho e há domínio em sua utilização? Qual o grau de eficácia na comunicação interna dessas empresas, utilizando as mídias impressas e digitais? Tendo em vista esses fatores, faz-se relevante essa pesquisa, que se encontra em sua fase primeira, observando sua metodologia do ponto de vista qualitativo e quantitativo, na pesquisa bibliográfica e na investigação dentro de uma empresa do ramo automobilístico, quanto às formas de comunicação e utilização de mídias em seu interior. Os objetivos estão ancorados no aprofundando do conhecimento sobre comunicação organizacional e mídias impressas e digitais, bem como sua utilização, importância e grau de confiabilidade e eficácia no interior de uma empresa do ramo. A pesquisa se encontra em seu primeiro momento, de consulta a um referencial teórico, apoiada em autores como Barros (2010), Berezin (2012), Bertolucci (2012), Castells (2005), Ciribeli (2011), entre alguns outros. E está apontando outros caminhos, uma vez que a proposta inicial pode dar a conhecer novos problemas e situações adversas das primeiras hipóteses, como há outro fator importante ao se tratar da comunicação interna nas empresas, principalmente quanto ao uso das mídias digitais e impressas. Nesse momento estratégico, onde muitas empresas estão buscando fôlego para se manterem, tendo em vista o conturbado contexto político e econômico brasileiro, essas mídias podem ir além do uso para a informação e comandos, para também prestar-se ao papel de motivação sobre o dinamismo psicológico do pessoal.