

Título: Comunicação interna organizacional: um mapeamento dos pontos positivos e negativos pela ótica de stakeholders internos em uma unidade de pesquisa da EMBRAPA

Autor(es) Vandrea Moraes Ferreira; Irene Raguinet Troccoli*

E-mail para contato: irene.troccoli@estacio.br

IES: UNESA / Rio de Janeiro

Palavra(s) Chave(s): EMBRAPA; comunicação intraorganizacional; processo comunicacional

RESUMO

O papel da comunicação organizacional tem assumido proporções tão relevantes que vem tangenciando outras atividades empresariais, que nela passaram a enxergar contribuição valiosa para o atingimento do sucesso nos negócios. Tal foi o caso da área de Marketing, onde, na década de 1970, ocorreram mudanças nas empresas, onde os modelos comunicacionais tornaram-se mais complexos. Por outro lado, algumas vezes, simplifica-se a compreensão e a explicação da comunicação para dar conta das necessidades de mercado. Em razão disso, não são poucas as receitas de comunicação apresentadas por profissionais de comunicação e de Marketing, diante da apresentação da comunicação como um dos principais problemas da organização. E, para responder de forma imediata às demandas do mercado, a tendência é a simplificação dos processos de comunicação, reduzindo-os a uma reação do tipo causa e efeito, que até provoca o surgimento de resultados imediatos, mas nem sempre duradouros, que em pouco tempo exigirão novas ações. Dado que comunicação, hoje, não é apenas mídia, é interação múltipla em diversas dimensões, para orientar a interação com seus públicos de interesse, em 1995 a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) elaborou documento interno denominado Política de Comunicação Empresarial contendo as diretrizes para este relacionamento. Nesse documento, a empresa já revelava a preocupação com a integração das ações de comunicação. Todavia, nem sempre esta integração ocorre. E, mesmo em algumas empresas que reforçam que as ações de comunicação devem ser integradas, em alguns momentos uma das modalidades sobressai mais, revelando desequilíbrio entre as áreas. Este parece ter sido o caso da Embrapa, onde, em maio de 2005, ocorreu revisão de sua política de comunicação, dando-se início a uma série de ajustes nas linhas, nos instrumentos, nas atividades e na sua estrutura. Este estudo de caso, de abordagem quantitativa com viés qualitativo, investiga a estrutura do processo de comunicação organizacional entre as áreas de pesquisa e de comunicação da Unidade Embrapa Agrobiologia, e quais seus pontos positivos e negativos do ponto de vista dos pesquisadores científicos. O levantamento de dados primários se fez à base de uma survey aplicada junto aos 44 cientistas-pesquisadores envolvidos no processo de geração de tecnologias na referida unidade quando da realização da pesquisa de campo, que ocorreu entre fins de 2012 e início de 2013. O instrumento, aplicado por meio de e-mail, continha seis questões fechadas voltadas para a avaliação do perfil do pesquisado, seis questões fechadas e sete questões abertas referentes à sua percepção quanto a aspectos da comunicação interna, e sete questões abertas. Os dados quantitativos foram tratados à base da estatística descritiva e os dados qualitativos foram tratados por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicaram que, via de regra, os pesquisadores priorizam formas alternativas de comunicação à considerada oficial. Os motivos para essa forma de agir não foram investigados, mas provavelmente advêm de diversos fatores, tais como desconhecimento sobre o funcionamento do canal oficial, ou eventual frustração em tentativas anteriores de utilizá-lo. A contribuição acadêmica do estudo reside na indicação de que o desenho de um processo comunicacional empresarial não pode ser bem sucedido sem levar em conta as características intrínsecas dos agentes nele envolvidos.