

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ANTONIO PEREIRA DA SILVA**

**O PODER DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS PÚBLICAS**

Rubiataba – GO  
2008

**ANTONIO PEREIRA DA SILVA**

## **O PODER DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração com a linha de formação em Gestão de Sistema de Informação.

Orientador: Professor. Marco Antonio Pereira de Abreu

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Antonio Pereira da

O poder da comunicação nas empresas públicas / Antonio Pereira da Silva – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.  
48f.

Orientador: Marco Antonio Pereira de Abreu (Especialista )  
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.  
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Comunicação empresarial. 2. Gestão organizacional. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

**CDU659**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

**FOLHA DE AVALIAÇÃO**

Examinada em 12/01/2009

---

Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu  
Especialista em Docência Universitária  
Mestrando em Ecologia e Produção Sustentável.  
ORIENTADOR

---

Prof. Degson Ferreira Graduação: Administração c/ Hab. em  
Gestão de  
Sistemas de Informação  
Mestrado: Administração

---

Juliano de Caldas Rabelo: Graduação Administração  
Especialização: Docência Universitária e Gestão empresarial

Rubiataba – GO

2008

À minha mãe que me deu todo apoio para que eu realizasse esta graduação, a mesma foi muito importante em todos estes anos, ajudando-me e dando realmente toda força necessária.

A meus irmãos que de uma forma ou de outra estavam dispostos a me ajudar.

A meus colegas de sala e professores que empenharam em me ajudar, dando força e encorajamento nos momentos mais difíceis deste trabalho.

E em especial a meu pai, Sebastião Pereira da Silva, (in memoriam).

Ofereço este trabalho e manifesto a minha eterna gratidão.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, pelos momentos difíceis e agradáveis que passei para chegar até aqui.

Ao Professor Marco Antonio Pereira de Abreu, que foi um grande orientador e um grande amigo, sempre me ajudando e me despertando para o interesse do estudo.

Aos meus amigos e colegas de sala de aula, aos quais pude conhecer e que oportunizaram momentos maravilhosos.

E a todos os professores que passaram pela minha vida e que de uma forma ou de outra me ajudaram na realização deste trabalho, aos profissionais técnicos e administrativos desta casa de estudos, os quais direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Sou eternamente agradecido a todos vocês.

## RESUMO

Procura-se com o presente trabalho demonstrar a importância do processo de comunicação interna e externa nas organizações públicas, mostrando as principais vantagens do uso adequado da comunicação em seus serviços prestados à comunidade, atentando para o poder que essa ferramenta exerce nestas organizações. Os métodos utilizados para a realização deste trabalho foram a pesquisa descritiva com caráter qualitativo utilizando-se para isso a aplicação de questionário e pesquisa bibliográfica sobre o processo de comunicação dentro das empresas públicas. O processo de comunicação dentro de qualquer empresa é muito importante para que a mesma divulgue seus produtos e serviços aos diversos clientes e colaboradores, fazendo com que a empresa ganhe prestígio junto aos diversos segmentos que compõem uma determinada organização ou órgão público, tornando os mesmos conhecidos no cenário nacional. O importante é definir como as empresas trabalharão a questão da comunicação a fim de que a mesma se torne uma poderosa arma de trabalho onde os órgãos que a utilizam se beneficiem dos recursos oferecidos e a empresa possa tê-la como um poderoso instrumento em favor de seus departamentos oferecendo melhores condições de trabalho aos seus funcionários que fazem uso dessa arma como instrumento de trabalho no dia-a-dia. A partir de observações sobre o processo de comunicação, passou-se a destacar os elementos indispensáveis no ato da comunicação e como isso tem acontecido dentro das organizações públicas. É através de pesquisas bibliográficas e observações em empresas e órgãos públicos que se percebe a importância da comunicação para essas entidades e como elas podem usar a comunicação como um instrumento de poder em seus processos comunicacionais. Após a realização das pesquisas e construção do trabalho buscou mostrar os resultados do mesmo através de gráficos atentando para as respostas dos entrevistados a respeito do processo de comunicação. E após todas as etapas pode-se concluir que este trabalho foi realizado com base em pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, levando em consideração as respostas dos entrevistados no que diz respeito ao processo de comunicação.

**Palavras-chave:** Processo de comunicação; Comunicação; Departamento e Organização.

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.....	29
Gráfico 2.....	30
Gráfico 3.....	31
Gráfico 4.....	32
Gráfico 5.....	33
Gráfico 6.....	34
Gráfico 7.....	35
Gráfico 8.....	36
Gráfico 9.....	37
Gráfico 10.....	38



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problemática.....	11
2 Objetivo Geral.....	13
2.1 Objetivo Específico.....	13
3 JUSTIFICATIVA.....	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1 A Comunicação Inserida no Mundo Moderno.....	17
4.2 A Comunicação Usada Como Estratégia.....	18
4.3 A Comunicação Como Processo.....	19
4.4 Definindo a Filosofia da Empresa Pública.....	20
4.5 As Tecnologias Utilizadas Pelos Órgãos Públicos.....	21
5 METODOLOGIA.....	24
6 RESULTADOS.....	29
7 CONCLUSÃO.....	39
8 SUGESTÕES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
APÊNDICE.....	44

## INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional seja ela nas empresas públicas ou privadas, é uma arte que deve ser desenvolvida e cultivada sempre. E aqueles que pensam que se trata de um assunto simples, revelam total desconhecimento dos mecanismos que envolvem tal processo.

Criar um sistema de comunicação eficaz é o grande desafio que as organizações públicas enfrentam já que, muitos erros encontrados em empresas públicas podem ser atribuídos à falhas de comunicação. Ter um sistema de comunicação eficaz é uma estratégia considerada necessário para empresas públicas que buscam crescimento e cultura organizacional, e como se pode perceber pelas referências bibliográficas, existem muitas publicações a respeito deste tão importante assunto, as quais de maneira condensada são citadas neste trabalho, abordando a comunicação pública, seus elementos básicos e suas principais barreiras.

A utilização destas publicações neste trabalho ressalta a importância da comunicação como instrumentos de trabalhos nas empresas públicas visando à obtenção de resultados satisfatórios no decorrer de todo trabalho, ou seja, mostrar como o processo de comunicação pode ajudar as empresas públicas na realização de seus trabalhos de forma especial, com atividades que proporcionem a compreensão da importância da comunicação na vida de empresas públicas e a sua influência na melhoria dos serviços prestados à comunidade, visto que, com um processo de comunicação mais eficiente as empresas públicas podem oferecer um serviço de qualidade a toda comunidade e a todos os seus subordinados. Outro aspecto que chama a atenção no processo de comunicação é que pessoas e organizações públicas estão despertando para o fato de que a Comunicação Empresarial não seja um subproduto do sistema administrativo servindo apenas como fachada para que outras unidades ocupem o seu lugar.

As abordagens que compõem este trabalho se sustentam na importância do processo de comunicação para os diversos órgãos públicos que por um motivo ou outro não dão a devida importância a essa poderosa e necessária ferramenta de trabalho, agente na otimização das relações internas e externas, possibilitadora da sinergia entre as diversas partes componentes em um ambiente de desempenho de

trabalho, bem como para transmitir os grandes feitos das empresas no que diz respeito à própria comunicação.

## 1.1 Problemática

A comunicação no ambiente das empresas públicas passa por alguns problemas que muitas das vezes não existem nas empresas privadas, pois nestas é comum ter um departamento de comunicação. Já nas empresas públicas não existe um departamento específico nessa área devido ao alto custo que este departamento possa demandar. Associa-se a isto o fato de os governantes terem um curto período de mandato, apenas quatro anos, o que não desperta muita importância para o assunto além de não empenharem-se em saber qual a real necessidade de tal departamento e quais os benefícios que este iria trazer para a empresa, e que profissionais teriam interesse de montar esse departamento voltado para a área de comunicação.

Os principais problemas existentes em organizações públicas é o fato de que as decisões mais importantes estão centradas em uma única pessoa ou grupos de pessoas que decidem o que acontece dentro da empresa, que por sua vez, repassa para o administrador o que fora decidido sem que haja nenhuma consulta aos demais funcionários da organização. Tal fato se traduz nos exemplos de prefeituras que muitas vezes acumulam vários serviços em um mesmo órgão que poderiam ser delegados a outros que o fariam do mesmo modo. São empresas que trabalham com vários empregados e deveria montar uma sala de debates para discutir os problemas que a empresa vem enfrentando e quais as decisões mais viáveis para solucioná-los. Pode-se analisar o problema atual dentro das empresas a partir de quatro fatores que elas não levam em consideração que é: aumento dos níveis de informações, a falta de motivação por parte de seus colaboradores, a deficiência dos canais de comunicação e a deficiência nos sistemas de gestão.

Para que a organização possa crescer e se desenvolver não pode haver falha no processo de comunicação, pois esses tipos de problemas dentro da mesma, faz com que o processo comunicativo não se torne um aliado das pessoas que trabalham nela, fazendo com que cada membro do grupo não possa falar a mesma linguagem da empresa.

Acredita-se que as empresas públicas não estão muito ligadas em um processo de comunicação eficaz de seus governantes, visto que estes não se interam do fato de que a comunicação esteja trazendo ou não resultados que

possam interessar. A preocupação é focada em construir uma imagem de bom administrador e continuar a fazer o povo acreditar que a organização – pública ou privada - esteja indo bem, mas para que isso realmente aconteça, há uma autêntica necessidade de que a comunicação deva ser sua aliada.

O grande problema que as empresas públicas enfrentam é justamente a falta de lealdade de alguns funcionários ou o comodismo de alguns órgãos do corpo administrativo da organização que muitas das vezes por interesse pessoal não estão comprometidos com a administração do órgão público.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Propor à empresa pública criar meios de comunicação que facilitem a troca de informações entre seus departamentos e demais organizações públicas no concernente ao ambiente externo e interno, mostrando as principais vantagens do uso adequado da comunicação em seus serviços prestados à comunidade.

### **2.2 Específicos**

- ✓ Analisar o atual meio de comunicação, especificando o funcionamento da comunicação no ambiente interno e externo da organização em estudo, mostrando todas as vantagens da comunicação na administração pública de modo em geral;
  
- ✓ Diagnosticar os ruídos bloqueadores da comunicação propondo soluções para os mesmo, informando a administração pública quanto aos acontecimentos que impedem uma comunicação mais eficiente neste ambiente;
  
- ✓ Estudar a luz da teoria os possíveis ajustes na estrutura do processo de comunicação dentro das organizações públicas estudadas, visando sugerir correções em pontos falhos neles encontrados;
  
- ✓ Sugerir estratégias de comunicação que possibilitem o aumento da eficiência organizacional.

### 3 JUSTIFICATIVA

Os benefícios que o projeto de comunicação traz para a organização pública e empresas afiliadas<sup>1</sup> dentro de um determinado prazo possibilitam à empresa pública ter um novo formato na rotina de desenvolvimento de trabalho, embora não se possa afirmar se a médio ou longo prazo, visto que a área de comunicação tem alguns problemas devido a sua complexidade de desenvolvimento.

Após a apresentação deste projeto pretende-se buscar os benefícios e facilidades que a administração encontrará para fazer o controle de todas as etapas ligadas ao seu próprio departamento, bem como as facilidades que os funcionários ligados aos diversos departamentos terão para organizar todo o trabalho a ele ligado. Tendo o seu próprio departamento de comunicação há de se julgar que a organização resolverá quase todos os seus problemas de comunicação, junto aos funcionários de outros setores bem como com outras organizações e o público em geral. Isso irá trazer vários benefícios para a mesma. Sendo assim, todos os funcionários podem dispor de ramais para receber as chamadas de qualquer outro departamento da empresa.

O interesse que se tem na pesquisa é saber se todas as empresas principalmente as de porte médio e pequenas concordam em implantar um projeto para ter um departamento de comunicação. Com a implantação desse projeto todos se beneficiarão, tanto a empresa como os funcionários envolvidos, pois a empresa vai estar interligada entre seus departamentos e entre todos que a ela acessar. Tendo a informação necessária a empresa ganhará tempo e os funcionários tranquilidade para receberem as informações de que necessitam.

O trabalho será acrescido de pesquisas e análise de dados com visitas à dinâmica do departamento de comunicação. A intenção é fazer com que o departamento de comunicação passe todas as informações para que a administração tenha um controle de seus gastos ligado a essa área.

Os controles dos arquivos à informação da organização serão melhores gerenciados, pois não haverá conflito de informação entre os funcionários, as mesmas serão transmitidas de um departamento a outro.

---

<sup>1</sup> Entende-se por empresas afiliadas as prestadoras de serviços e fornecedores diversos.

Será executado por empresas públicas nas suas áreas de recursos de comunicação e principalmente nos seus próprios departamentos, e está voltada para as pequenas, médias e grandes empresas públicas. Elas sempre terão um departamento de comunicação onde poderão ser implementados com *hardwares*, *softwares* que irão ajudar a organização a maximizar os seus lucros e agilizar os seus atendimentos em relação aos seus concorrentes.

O trabalho foi elaborado em um tempo determinado, na expectativa de novos colaboradores para a pesquisa na empresa pública a qual poderá ser trabalhada buscando com isso maior abrangência e importância da modernização nas organizações e auto-suficiências em tecnologias para oferecer um serviço de qualidade aos seus funcionários no que concerne à comunicação e controle das informações dentro das organizações públicas.

Através da exposição deste projeto pretende-se identificar os principais problemas existentes nas empresas públicas e propor soluções para que os mesmos não venham acontecer no futuro, evitando com isso grandes transtornos para os administradores.



## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas públicas são personalidades jurídicas com participação única, com poder de criarem leis e estatutos, e isto as diferem das empresas privadas uma vez que a empresa pública é regida pelo Estado sob o regime de estatuto criado pelo próprio poder público. Estas visam à exploração de atividades de natureza econômica e social bem como atender o público de maneira geral por meio de obras e benefícios oferecidos pelo estado e governo federal.

As empresas públicas se caracterizam por oferecer para seu público todos os serviços de maneira geral e que irá beneficiar todas as classes da sociedade, oferecendo credibilidade para as pessoas que procuram estes órgãos a fim de conseguir algo para os seus próprios benefícios.

Entidade empresarial, com personalidade jurídica de direito privado e participação única do poder público no seu capital e direção, na forma da lei, sendo de propriedade única do Estado. É pessoa jurídica de direito privado, sem privilégios estatais, salvo as prerrogativas que a lei especificar em cada caso particular, para a realização das atividades desejadas pelo poder público. (PORTAL DE TRANSPARÊNCIA, 2008).

Empresas privadas são entidades econômicas com participação de agentes socioeconômicos visando à obtenção de lucros sendo empresas de um só segmento com o objetivo de produção de bens e serviços buscando somente um objetivo. As empresas privadas podem ser consideradas como um segmento que traz benefícios para o país, mas procuram sempre ganhar algo em troca de seus serviços.

Empresa privada é a empresa cujo capital é detido na sua maioria pelos agentes econômicos privados, e cujos objetivos final é o lucro sendo de característica mista ou empresa de um só segmento de produtos ou serviços, mas visando um só objetivo. (REIS, 2007, p. 23)

A comunicação nas empresas em geral, se constitui como sendo uma prática que não deve ser interpretada como apenas uma forma de expressão entre os organismos envolvidos num processo organizacional.

#### **4.1 A Comunicação Inserida no Mundo Moderno**

O mundo moderno não permite equívoco ou falhas que possam ser convertidas em milhares ou milhões em prejuízos numa empresa, sendo assim, a comunicação ou as ações comunicacionais que possam criar ações que visam o melhor desempenho, configura-se em uma busca por resultados estratégicos onde a comunicação se constitua como base. Quanto a isto, (MAGALHÃES,1990, p. 01) afirma que “Neste momento é necessário para as empresas criarem uma filosofia e uma política que privilegie a integração dessas ações comunicacionais para fazer frente a essa sociedade afluyente e ter acesso aos mercados complexos”. Outro aspecto que chama a atenção é que pessoas e organizações estão despertando para que a comunicação empresarial não seja um subproduto do sistema servindo apenas como fachada para que outras unidades ocupem o seu lugar. As empresas estão buscando cada vez mais, através de pesquisa, manter suas instalações atualizadas através de treinamento de seu pessoal, recorrendo para a ajuda especializada de consultorias e outros órgãos que trabalham na área de comunicação para poder decidir se compensa deixar a comunicação com um mero projeto inacabado.

[...] outro caminho a trilhar é a consolidação de uma maior fundamentação teórica para o exercício da comunicação empresarial. Hoje muitas pessoas, instituições e organizações estão despertando para essa necessidade. Não é mais possível nos dias de hoje organizações alheias a estes fatos e trazer como subproduto uma empresa fechada e analfabeta em comunicação. As buscas destes novos paradigmas têm que passar pela pesquisa e identificação do conhecimento técnico-científico já disponível. O profissional em comunicação precisa criar novas perspectivas e demandas adquiridas, experiências nos vários segmentos, bem como, a preocupação das organizações em apostar na comunicação, montando ou atualizando estruturas, redefinindo políticas, treinando pessoas, recorrendo a assessorias e consultorias especializadas. Pensar, decidir e administrar a comunicação vai muito além de produzir belas peças institucionais, jornais, come padeje, entre outras coisas. (MAGALHÃES, 1990, p. 03)

A comunicação empresarial deve exercer grande poder dentro de qualquer organização seja ela pública ou privada proporcionando assim maior assimilação por parte dos funcionários que faz parte destas organizações bem como do público que irá usufruir dos serviços por ela prestados. No que diz respeito à comunicação no serviço público, principalmente em prefeituras e repartições que são consideradas pequenas, a comunicação não tem um departamento específico devido ao alto custo que esse departamento irá trazer para os cofres públicos.

## **4.2 A Comunicação Usada Como Estratégia**

Apesar de não ser muito utilizada pelo poder público, a comunicação é uma grande ferramenta que pode ser usada nas estratégias de marketing para fazer com que a empresa passa ser mais divulgada com relação à prestação de serviços entre outros benefícios que poderia ser oferecido para um processo de comunicação eficiente na comunidade.

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra é uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte do sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. [...] Um aspecto importante da comunicação é que ela sempre envolve, no mínimo, duas pessoas: um emissor e um receptor (DAVIS, 2000 p. 4).

A partir dos anos 90 as empresas passaram a investir mais em tecnologia deixando de lado o amadorismo que há muito tempo vinha dominando as empresas públicas em todo o território nacional, fazendo com que os empresários olhassem com outros olhos o lado que diz respeito à comunicação nestas empresas.

[...] não é mais possível, principalmente para as instituições públicas, conceber e executar planos, propostas e programas isolados da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Neste momento é necessário para as empresas criarem uma filosofia e uma política que privilegie a integração dessas ações comunicacionais para fazer frente a essa sociedade afluyente e ter acesso aos mercados complexos. (MAGALHÃES, 1990, p. 3)

Frente a estas mudanças que o mundo empresarial tem passado vale ressaltar que as organizações públicas têm feito muito para acompanhar as constates mudanças que se tem observado nas empresas privadas com relação ao papel da comunicação no meio empresarial, levando-se em conta as mudanças que tem ocorrido na economia brasileira.

Neste período, o mundo empresarial presencia no cotidiano os efeitos da era da globalização da economia e do crescente apelo para o exercício da competitividade, da responsabilidade social e ambiental e eficiência na produção. Este fato levou os executivos a conviverem com permanentes oscilações em diferentes situações, sendo necessário o ajuste do ponto de vista do papel da comunicação empresarial na instituição. É justamente este processo de globalização que muda a face da economia brasileira, levando as empresas a transformarem a comunicação empresarial em uma área estratégica de resultados, decorrente da qualidade de seus profissionais.

O planejamento de relações públicas no composto da comunicação das organizações na sociedade globalizada assume novas formas e características. Conceber projetos, planos e programas isolados de comunicação institucional sem uma vinculação com a comunicação mercadológica, a comunicação interna e todos os conjuntos políticos, econômico e social de organização é operar de forma fragmentada e na busca de resultados duvidosos (KUNSCH, 1997, p. 26).

O que as organizações públicas buscam é fazer com que o processo de comunicação funcione de acordo com o que foi estabelecido pela empresa não omitindo nenhum resultado no que diz respeito ao processo de comunicação dentro da organização. O modo como estas organizações funcionam é muito diferente em relação às empresas privadas, pois nas organizações públicas os seus gestores têm um mandato de apenas quatro anos por esse motivo não se cria um departamento próprio para a área de comunicação devido aos custos que esse departamento iria causar aos cofres públicos.

### **4.3 A Comunicação Como Processo**

No que diz respeito ao processo de comunicação, as empresa tem usado muito essa ferramenta para poder saber o que está acontecendo no mundo empresarial seja ele público ou privado, pois as empresas querem sempre estar a um passo de seus concorrentes e a comunicação é uma poderosa arma para que gestores, empresários e administradores estejam sempre informados do que esteja acontecendo no mundo dos negócios.

Transmitindo aos seus públicos as informações que eles necessitam, ou seja, a comunicação dirigida que, segundo Kunsch (1997, p. 73 apud ANDRADE), “é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas” que é um meio ou instrumentos que o profissional de comunicação pública emprega para formação e orientação de diferentes públicos.

É nessa visão panorâmica que entram as relações públicas como unidade administrativa autônoma, integrando a estrutura organizacional de qualquer atividade, pública ou privada, para cumprir a sua finalidade de intermediar os interesses da instituição e dos públicos a ela vinculados. (KUNSCH, 1997, p. 75)

Ficar bem informado é dever de qualquer gestor público e/ou empresário que queira ver seus negócios fluir com mais rapidez do que o de seus concorrentes, para isso, ele deve contar com vários atributos, os quais irão ajudá-lo nesse processo, como ter bons funcionários e uma acessória de comunicação que vai mantê-lo informado do que está acontecendo no mercado e quais as condições de seu empreendimento.

### **4.4 Definindo a Filosofia da Empresa Pública**

O importante é definir a filosofia global de comunicação e ter um conceito para maior valorizar e adequar às ações específicas. Formar um conceito empresarial a partir da identificação por parte de seus públicos e gerar confiança e credibilidade. Somente por meio da análise global e do diagnóstico do perfil da

empresa é possível ter o embasamento correto para o planejamento estratégico da comunicação empresarial.

Hoje, a questão essencial para os recursos é o alinhamento estratégico, com nova descrição dos cargos para definir as condições de serviços e qualidade da organização moderna. O desafio da administração estratégica dos recursos humanos é ajudar a administração a desenvolver as mensagens essenciais. A tarefa das comunicações é ajudar a planeja não como transmitir essas mensagens ao público trabalhador, mas como assegurar que resultem em comportamentos orientados para metas. (CORRADO, 1994, p. 92/93).

O processo de comunicação é uma mão dupla que transforma cada pessoa em participante ativo no cotidiano da Organização e do processo em comunicação. A comunicação é utilizada como instrumento estratégico de gestão e os veículos têm a função de apoiar e sustentar o processo.

Os recursos físicos ou materiais são essenciais para que os recursos humanos possam trabalhar e desempenhar suas funções. Por isso, são necessárias as operações das organizações, seja prestar serviços especializados, seja produzir bens e produtos. Os recursos materiais constituem o próprio espaço físico, os prédios, os edifícios e terrenos, o próprio processo produtivo, a tecnologia que orienta os métodos e processos de trabalho voltado à produção de bens e dos serviços produzidos pela organização. Boa parte do que será tratado sobre tecnologia da comunicação diz respeito às inovações que estão disponíveis. A administração pode determinar em que ponto esta tecnologia irá influenciar na organização. Porém a tecnologia não se limita apenas aos recursos físicos ou materiais. O material e a maquinaria recebem a maior ênfase da tecnologia, mas ela não se limita a eles. O projeto de comunicação procura se adaptar a essa tecnologia para dar um retorno à organização como sendo um recurso necessário para todas as empresas.

Frente a tudo isso as empresas podem traçar um perfil de seus recursos para a área de comunicação e como vai ser usado para trazer benefício para a empresa e se isso não irá comprometer o orçamento que a mesma tem para os outros projetos traçados.

## 4.5 As Tecnologias Utilizadas pelos Órgãos Públicos

Os principais conceitos da comunicação são questões gerenciais sobre a tecnologia da comunicação, ou seja, o modo como esta comunicação será tratada dentro da organização junto com outras tecnologias de processamento de informação. Mostrar como os profissionais de negócios ou especialistas em comunicação planejam, e desenvolvem programas e sistemas de comunicação para atender as oportunidades e as diversas abordagens no desenvolvimento de aplicação.

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2005, p. 29)

Por esse motivo o departamento de comunicação deve atender as expectativas dos gerentes da organização como também todos os departamentos que ela agrega, visando contribuir com a organização para que a mesma busque o que há de mais moderno em termo de tecnologia para seus funcionários.

[...] a deficiência de comunicação dentro das empresas é, em grande parte uma função de comportamentos profundamente arraigados de interação social impedem o fluxo de informações; ao mesmo tempo, entretanto, comunicação aberta e franca não esta necessariamente acessível, muitas das vezes nem é benéfica (ARGYRIS, 1999 p. XII).

Além disso, esta informação não está acessível a todos os funcionários de cada departamento havendo com isso um desencontro de informação nas dependências dos departamentos, pois nem todos tiveram acesso às comunicações da empresa ou não procuraram o departamento de comunicação não havendo eficácia na realização dos trabalhos.

A informação da comunicação é uma das atividades básicas importantes para subsidiar a gestão. Deve integrar os recursos de comunicação para auxiliá-lo dentro da empresa.

Não se deve exagerar o papel das comunicações mais amplas, no movimento de reconstrução das empresas. É irônico que o sucesso na comunicação esta fundado nas pessoas, na comunicação interpessoal entre o supervisor e os funcionários, entre os funcionários e os seus pares, entre os funcionários e seus clientes, isso significa que tarefas antes destinadas a ser realizadas por um departamento específico de comunicação agora são responsabilidade de toda a equipe administrativa. Os membros da organização que tem responsabilidade de comunicação, principalmente os executivos da empresa passando pelo gerente, pelo supervisor e chegando a todos que precisam transmitir aos principais públicos da organização mensagem verossímeis e todos precisam compartilhar do sucesso ou fracasso da empresa (CORRADO, 1994, p. 09).

O sucesso no processo de comunicação depende de muitos fatores que as empresas devem buscar para alcançar a melhor maneira de poder passar a mensagem para o público receptor e obter o resultado estratégico desejado pela administração.

Corrado (1994, p. 28), afirma que “comunicação verdadeira e contínua de uma mensagem estratégica aos que tem interesse na empresa é o caminho para sair de qualquer problema enfrentado pela empresa. Os que percebem isso e se adaptam alcançam sucesso”.

Todos os membros de uma empresa devem estar atento a tudo o que acontece dentro de sua organização. Por esse motivo o processo de comunicação é imprescindível para que o empresário possa acompanhar a tudo o que acontece dentro e fora de sua empresa. As empresas públicas necessitam de uma boa comunicação, pois o processo de administração abrange muitas pessoas das quais necessitam de alguma informação do órgão público e é nesse momento que a organização deve estar preparada para dar a informação que o seu público necessita.

Assim, é possível entender como poder não só aquilo que se manifesta no interior da organização, mas também as influências que uma organização tem sobre outra e ainda como a inter relação destas atua no conjunto e nos resultados de cada qual. Pode-se considerar desse modo, que a interdependência aqui citada, seja diretamente ampliada à medida que os processos de globalização - ou influências globais - da economia sejam ampliados. A cultura, por sua vez, deveria estar relacionada ao significado da organização, ou, numa leitura mais adequada, a imagem de uma organização deveria refletir seus traços culturais, como sincero retrato da sua identidade (ALBERTO, 2001 p. 1 apud ADMINISTRADORES, 2008).

Dessa forma o poder que o processo de comunicação deve ter dentro de uma organização deve refletir no modo como a mesma vai agir com os seus aliados e



colaboradores para fazer com que a empresa cresça sem atropelar seus traços culturais e costume em relação ao seu quadro de pessoal e demais colaboradores que a ajuda no processo de crescimento.

A comunicação é um canal por onde as empresas buscam informação a respeito do que está acontecendo no mundo empresarial, onde empresas e empresários buscam informações para aplicar na sua empresa esses canais transmitidos através de um sistema aberto onde às empresas usam mensagem decodificada entre seus receptores.

A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo. Processo que se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem: a segunda, de recepção, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte. Assim o processo comunicacional os condicionantes que envolvem as fontes, os codificadores, os decodificadores e os receptores. São esses fatores que estão a disposição das organizações para o ordenamento e cumprimentos de metas e objetivos. (REGO, 1986, p. 15).

O processo de comunicação pode ser visto por muitos empresários como uma extensão da empresa para o mercado consumidor não ver a importância que um departamento de comunicação tem para a empresa e os benefícios que ele pode gerar para a empresa como sendo a divulgadora de Notícias importantes que passariam.

## 5 METODOLOGIA

O método de estudo usado será à pesquisa bibliográfica e descritiva não participante. Bibliográfica, pois, segundo Andrade (2005, p. 126) “[...] todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar”. Descritiva, em função de que,

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. [...] não participa o pesquisador, limita-se apenas a observar os fatos, que é considerada um tipo de análise qualitativa (ANDRADE, 2005, p. 124; 136).

Será uma pesquisa de caráter documental onde se possam registrar todos os procedimentos da coleta de dados da referida pesquisa.

O instrumento de coleta de dados da referida pesquisa será o questionário simplificado com perguntas fechadas onde os entrevistados marcavam a questão de acordo com o que era questionado. A pesquisa será realizada na cidade de Itapaci, onde será colhida uma pequena amostra de todo o universo pesquisado visando saber o que as pessoas desse universo pensam a respeito do processo de comunicação nas empresas públicas.

A pesquisa documental assemelha a bibliográfica e é importante, pois trazem contribuições de diversos autores em qualquer trabalho de pesquisa bibliográfica e pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

A pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1991, p. 51).

De acordo com Andrade (2005), outro aspecto que reforça principalmente a pesquisa descritiva são os métodos que variam de acordo com as etapas a serem realizadas tais como: levantamento em fontes secundárias, bibliográficas e documentais, levantamento de experiência, estudo de casos selecionados e observação informal. Portanto, quando assume uma forma mais simples a pesquisa descritiva, adotada mais adiante, aproxima-se da exploratória podendo considerar tanto a avaliação quantitativa quanto a qualitativa. A esse respeito Gil (1999, p. 44) afirma que “Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra”.

Segundo Samara e Barros (2002), pesquisas qualitativas têm como características principais compreender as relações que determinado público tem em relação a determinado assunto proposto tais como entrevistas individuais ou discussão em grupo, pois a discussão em grupo é muito utilizada em pesquisas qualitativas.

Na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos, entre outras situações de consumo que exijam uma análise qualitativa, e não quantitativa (SAMARA; BARROS, 2002, p. 32).

A análise qualitativa é feita para identificar o que o público acha de um determinado assunto, esse tipo de análise também é usado para identificar a extensão total de respostas ou opiniões que existem em determinada população.

Os recursos utilizados para a análise dos dados será o gráfico estruturado onde procurará demonstrar através de gráficos o que a população do universo pesquisado acha do processo de comunicação dentro das empresas públicas.

Serão analisadas as atuais estruturas do projeto para especificar o funcionamento da comunicação tanto interna quanto externa da organização em estudo, bem como diagnosticar os ruídos e pontos falhos bloqueadores da comunicação eficiente.

De acordo com Andrade (2005, p. 124) “Pesquisas descritivas são habitualmente solicitadas por empresas comerciais, institutos pedagógicos partidos políticos etc.”.

Será realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo direcionada nos cotidianos das empresas públicas em nível menos formalizado da sociedade e funcionários públicos para saber o que eles pensam a respeito das empresas públicas, fazendo uma trajetória histórica e configuração atual específica sobre o comportamento das empresas públicas.

Quando um problema é pouco conhecido, ou seja, quando as hipóteses não foram claramente definidas, estamos diante de uma pesquisa exploratória consiste numa observação e caracterização inicial do problema, de sua classificação e de sua reta definição. Constitui, pois, o primeiro estágio de toda pesquisa científica; não tem por objetivo resolver de imediato um problema, mas tão somente apanhá-lo, caracteriza-lo. (RUIZ, 2002, p. 50).

Segundo Goode e Hatt (1969 apud MARCOS, 2005) “a análise qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e por que é importante”. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os meios de comunicações e o porquê dessa importância.

A análise qualitativa não é projetada para coletar resultados quantificáveis. Depois de descobrir o porquê uma pessoa poderia responder de determinada forma, é relativamente fácil contar quantas pessoas pensam da mesma forma, através da análise qualitativa. A análise qualitativa costuma ser seguida de uma análise quantitativa.

A partir da pesquisa qualitativa será possível fazer entrevistas individuais ou em grupo buscando fazer uma análise das respostas dos entrevistados em relação ao objeto em estudo e identificar pontos em comuns na amostra escolhida. Com esse objetivo em mente, também é importante trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas enquanto se conduz uma pesquisa qualitativa.

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou em discussões em grupo, e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presente na amostra escolhida. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 31).

Segundo Roesch (2006, p. 126) “não há um método mais apropriado para qualquer tipo de projeto, mas espera que o mesmo seja coerente com a maneira como o problema é formulado e com o objetivo do mesmo”.

O estudo proposto visa à realização de análise cuidadosa do objeto de investigação, a empresa pública, e ao nível de métodos e técnicas de coleta de informações por meio da utilização de questionários, constitui-se num importante meio de aglomeração de informações condicionantes nas conclusões preteridas.

As pesquisas descritivas têm como objetivos descrever o que acontece dentro do rol de coisas pesquisadas sem que o pesquisador interfira no andamento dos acontecimentos dentro do universo pesquisado. Uma de suas características mais significativas está na técnica padronizada de coletas de dados tais como questionários e a observação sistemática.

Segundo Gil (1991, p. 46) “as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de grupos e sua distribuição atinge todos os níveis de pesquisa dentro de uma determinada população”.

A pesquisa descritiva procura conhecer as diversas situações que ocorrem na vida social, política e econômica das comunidades pesquisadas.

Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades complexas (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

As pesquisas descritivas podem ser usadas tanto em pesquisas eleitorais ou de opinião pública para saber a opinião das pessoas sobre qualquer assunto de interesse do pesquisador.

As pesquisas bibliográficas têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias levantados por outros autores com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Com levantamento bibliográfico, documental, estudo de caso e técnicas quantitativas de coletas de dados.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 48) “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

Consiste no exame de uma infinidade de livros e outros manuscritos a fim de fazer um levantamento e uma análise do que já se produziu sobre determinado assunto.

Segundo Gil (1999, p. 44) “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”.

Se o objetivo do projeto for verificar a aceitação de novos produtos no mercado ou identificar o perfil do consumidor de um produto já existente, ficará claro que a pesquisa deve ser qualitativa, pois deseja-se conhecer característica da maioria da população, tendo como base uma amostra selecionada por critérios estáticos. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 31).

Sendo assim, há necessidade de fazer uma pesquisa de caráter qualitativo junto às empresas públicas e a população para saber quais os problemas mais comuns encontrados dentro dessas empresas relacionados à comunicação e quais seria as possíveis soluções para esses problemas encontrados.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 252) “a comunicação consiste, pois na informação, ao público em geral e particular e conhecimentos extraídos em obras de pesquisas científicas voltado para a obtenção de resultados desconhecidos”.

Após identificar algumas irregularidades no processo de comunicação nas empresas públicas será adotada para este trabalho a sugestão de levar uma comunicação eficiente para todos os órgãos da administração pública, empresas afiliadas, ou seja, fornecedores e prestadores de serviços em todos os departamentos que compõem a organização pública.

Samara e Barros (2002) dizem que

Os estudos sobre comunicação incluem avaliação de campanhas publicitárias e peças promocionais pesquisas de recall, que visam obter níveis de memorização; pesquisas de copy e efetividade da propaganda para avaliar estratégias de comunicação; pesquisas de mídia para adequar os melhores veículos e meios de divulgação das campanhas; pesquisas sobre estratégias de promoção de vendas e estudo sobre comunicação da concorrência entre outros. (p. 26).

Os recursos utilizados serão as comunicações escritas, visuais, telefônica, via rádio e através do uso da tecnologia como e-mails vídeo conferências entre outros recursos disponíveis no mercado.

## 6 RESULTADOS

Nas busca por aprofundar a questão da comunicação nas empresas públicas, bem como os atos comunicacionais e os tipos de programas que precisam ser preservados na vida da empresa pública, buscou-se num primeiro momento saber como a população classifica o processo de comunicação dentro das empresas públicas.

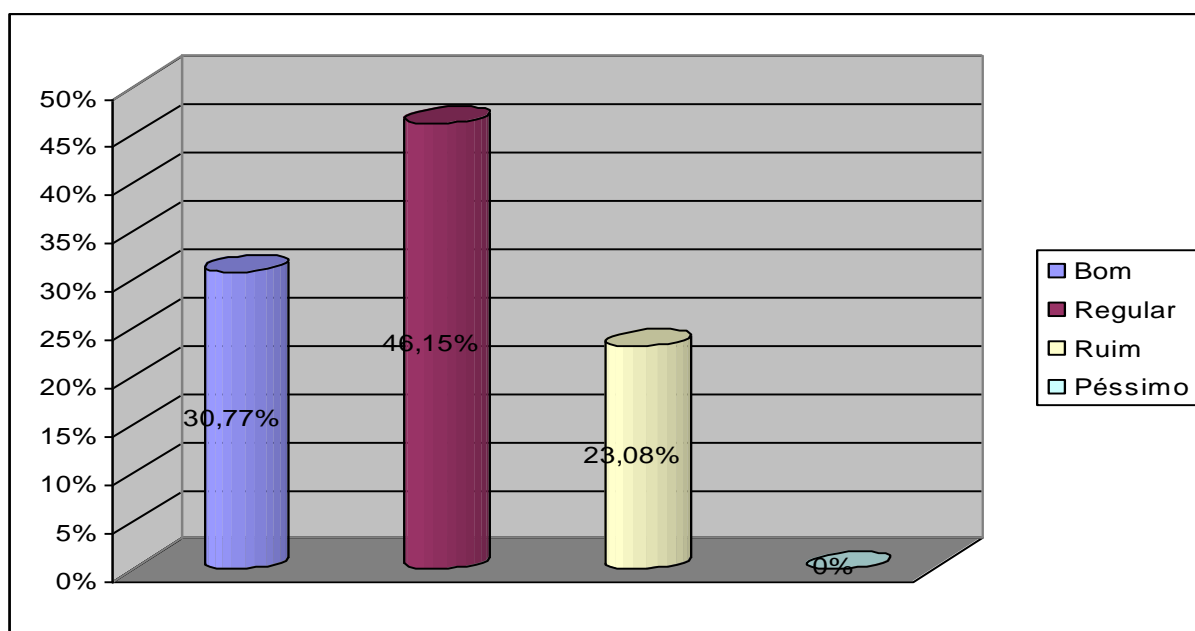


Gráfico 1 – Classificação da Comunicação nas empresas públicas  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Quando perguntado sobre o processo de comunicação nas empresas públicas, 30,77% dos entrevistados responderam que o processo de comunicação é bom, ainda que esse percentual apenas seja fruto de uma amostra da população; 46,15% disseram que o processo de comunicação é regular, portanto não significa que toda população possa achar a administração pública regular, visto que os números apresentados, assim como o anterior, também são oriundos apenas do

universo entrevistado; 23,08% disseram que o processo de comunicação é considerado ruim, o que remete ao raciocínio de que, embora o percentual represente uma menor parte do universo de entrevistados, ainda assim deve ser apreciado com seriedade por quem – a empresa pública – busca por excelência nos serviços prestados à sociedade, por outro lado, significa afirmar que boa parte da população pode estar bem informada, mas também pode significar desconhecimento quanto ao processo de comunicação em sua importância e necessidade como demonstradas no Gráfico 1.

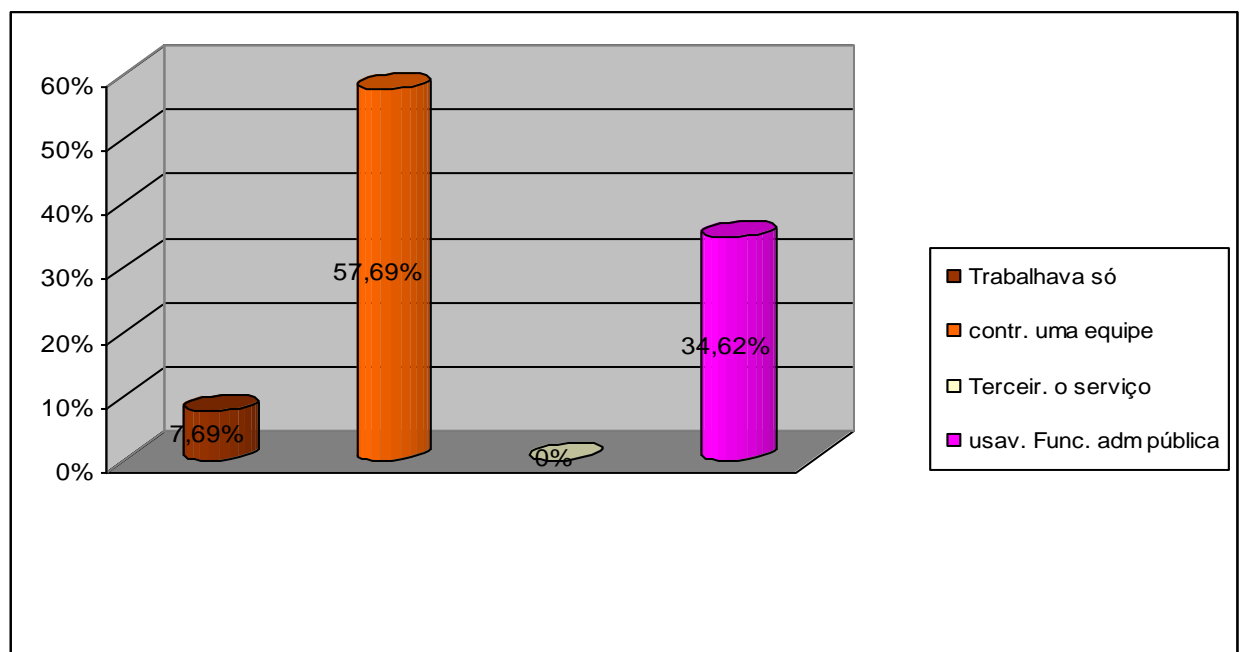


Gráfico 2 – Critério utilizado para administrar departamento de comunicação.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Como consta em Corrado (1994) existem alguns elementos que são imprescindíveis para que a comunicação seja efetivada. Assim percebe-se que 57,69% dos entrevistados contratavam uma equipe para o departamento de comunicação; 34,62% usavam os próprios funcionários da administração pública, o que poderia incorrer em ineficiência dos serviços desenvolvidos; 7,69% trabalham só, isso significa que o percentual de pessoas que assim respondeu não tenha muito conhecimento do que seja um departamento de comunicação em uma empresa pública, pois em qualquer departamento trabalha-se a coletividade em favor de um bem comum para a organização pública. No entanto, dentro da amostra, esse



percentual representa considerável número de pessoas que por afirmarem que trabalham sozinhas em um processo de comunicação, significa que ainda há o que ser melhorado no sistema; e finalmente, nenhuma pessoa desse universo pesquisado disse que terceirizava o serviço, demonstrado no Gráfico 2..

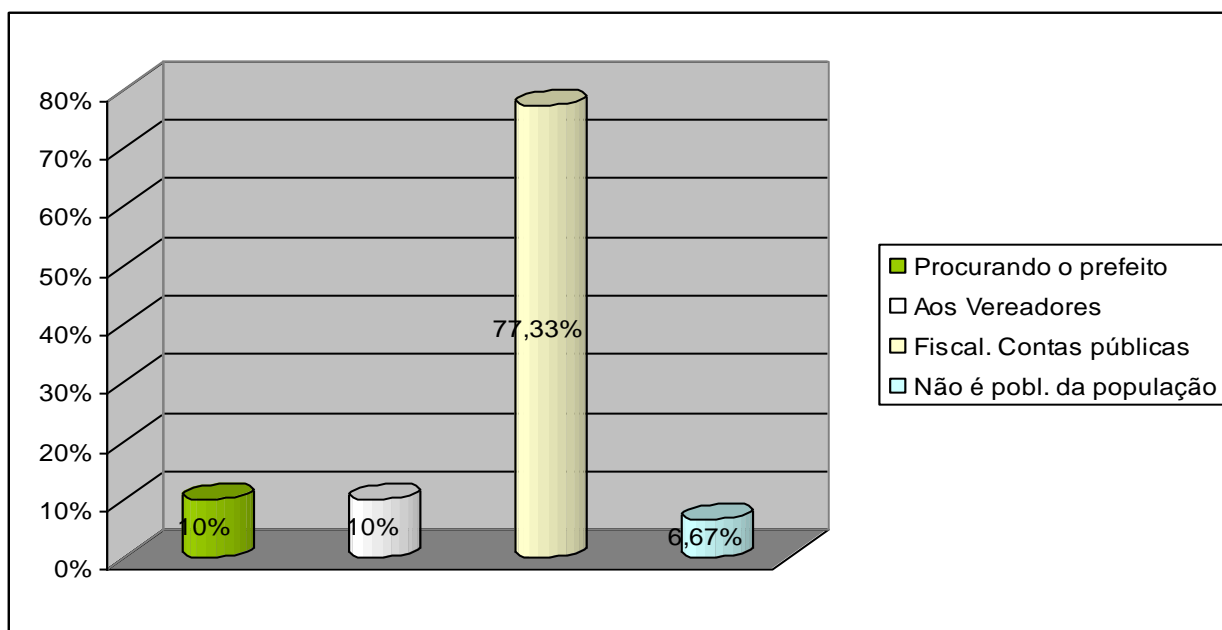


Gráfico 3 – Forma de fiscalização do dinheiro destinado a comunicação.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Segundo Chiavenato (2002) a comunicação é uma prioridade estratégica para qualquer empresa seja ela pública ou privada e no que diz respeito à fiscalização das verbas destinadas às empresas públicas, cabe a todos fiscalizarem se sua aplicação é devidamente cumprida.

De acordo com a pesquisa 77,33% dos entrevistados apontam que a população pode fiscalizar o dinheiro destinado à comunicação tomando conhecimento das contas públicas, embora esse percentual não signifique que toda população possa considerar tal fato, pois as opiniões são muito divergentes; 10% disseram que procurando diretamente o prefeito possam se obter informações quanto à aplicação dos recursos destinados a este fim; esse percentual assemelha-se quando referido aos vereadores, entretanto, não significa que as idéias possam ser iguais, pois 10% disseram que deve-se procurar os vereadores. Este empate técnico entre os itens das questões citadas, significa que os entrevistados acreditam que é responsabilidade do poder público cuidar das verbas destinadas à comunicação; e 6,67% acham que não é um problema da população, o que nos leva

a pensar que parte das pessoas questionadas pode estar certa ou não a respeito das verbas destinada à comunicação pública como consta no Gráfico 3.

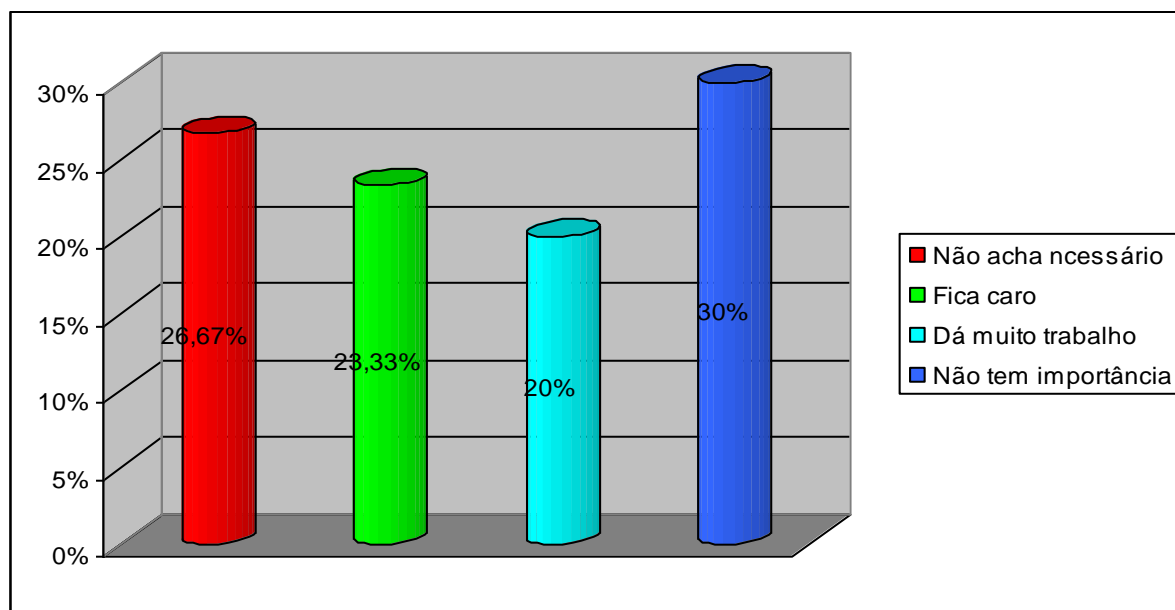


Gráfico 4 – Motivo para as empresas públicas não se preocuparem em manter um departamento de comunicação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

A comunicação dentro das empresas não é perfeita, por isso dependente de um departamento de comunicação para melhor passarem suas informações.

Assim, as comunicações dentro das empresas não são perfeitas, pois são transformadas ou alteradas ao longo do processo, o que faz com que o último elo – o receptor da mensagem – quase sempre receba algo diferente do que foi originalmente enviado, transformando a intenção do processo de comunicação. (CHIAVENATO, 2002, p. 121).

Assim percebe-se que as pessoas entrevistadas alegam segundo suas opiniões, que nas empresas públicas não há necessidade de um departamento de comunicação, alegações confirmadas nos 30% dos entrevistados que disseram não ter muita importância, à empresa pública, possuir um departamento de comunicação o que significa que parte dos entrevistados não tem conhecimento do assunto, por alegar que às empresas públicas não precisam de tal departamento de comunicação; 26,67% não acham necessários e para as pessoas que pensam dessa forma não sabem da importância desse departamento; 23,33% disseram que fica caro e para os que responderam dessa forma podem ou não estar equivocados, pois não é a opinião da maioria, apenas representa uma pequena amostra, o que faz

presumir que bem provavelmente possa haver um número maior ou menor que não atribuem à questão “Preço” como fator de impedimento; e 20% acham que pode dar muito trabalho implantar um departamento de comunicação, Gráfico 4. Esse percentual revela um grande número de pessoas que demonstram certa noção quanto à complexidade de se montar este tipo de departamento, pois não se trata apenas da sua implantação, mas também todo um processo de mudança cultural entre o público interno e o público externo, conforme abordado no decorrer deste trabalho.

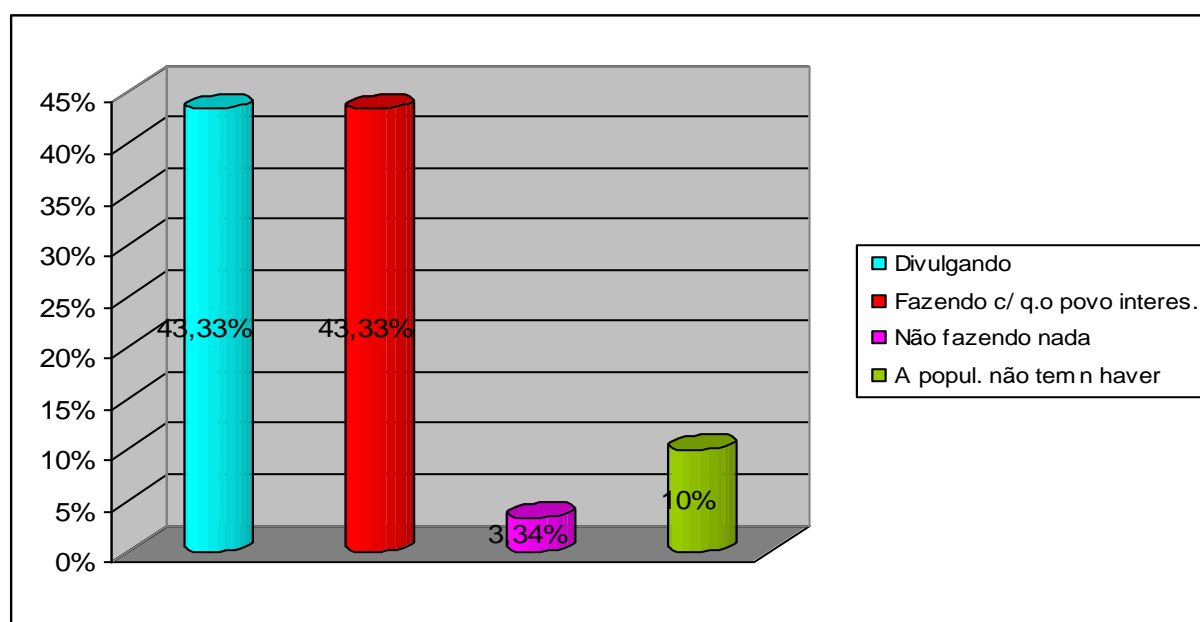


Gráfico 5 – Forma de ajuda do poder legislativo para com o departamento de comunicação.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

A maioria das pessoas entrevistadas acha que o prefeito deve divulgar o seu departamento de comunicação com 43,33% dos entrevistados, mas de igual percentual, ou seja, 43,33% também disseram que se tem que fazer com que o povo se interesse pelos resultados. Pode-se perceber que no universo da amostra, as pessoas entrevistadas, há um total equilíbrio com os entrevistados que concordam com uma divulgação mais forte do departamento de comunicação; 3,34% disseram que o prefeito não faria nada de melhorias para a população com a implantação, isso mostra que parte da população pode estar desinformada do que acontece dentro da empresa pública e das reais necessidades do departamento; e 10% afirmaram que a comunidade não tem nada haver com isso, podendo ser entendido

que essas pessoas podem estar equivocadas a respeito do assunto, pois um departamento de comunicação pode ser importante para a comunidade como visto no Gráfico 5.

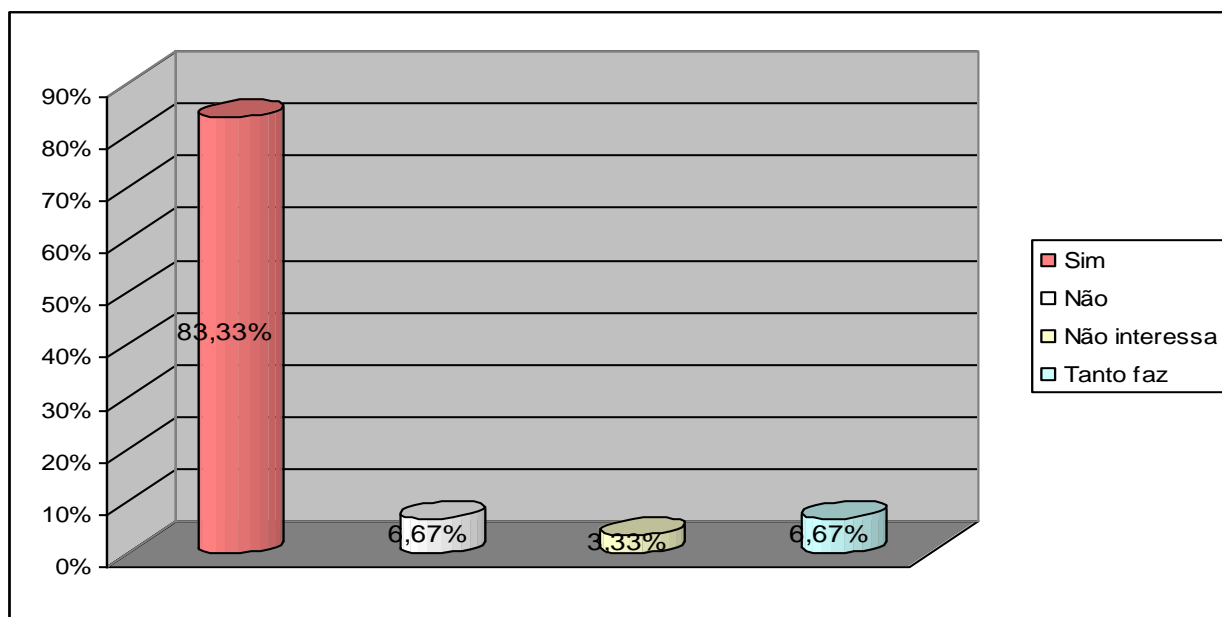


Gráfico 6 – Interesse na existência de um departamento de comunicação.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

As pessoas concordam que o processo de comunicação é muito importante para que o poder público possa divulgar os seus fatos para toda a mídia. As pessoas que foram questionadas sobre ser interessante ou não um órgão público ter um departamento de comunicação, 83,33% delas acham que sim, a divulgação é o melhor caminho, isso dentro da amostra das pessoas que foram entrevistadas, o que representa que a grande maioria demonstra certa preocupação com as ocorrências internas da administração pública, bem como suas ações; 6,67% dessa mesma amostra acham que não, que a administração pública não precisa de um departamento de comunicação, geralmente são opiniões de pessoas que pouco se interam das atividades da empresa pública; 3,33% não interessam pelo assunto, isso é relativo, pois essa porcentagem não representa a maioria em relação a toda a população; e 6,67% acham que tanto faz os órgãos públicos terem ou não um departamento de comunicação, o que demonstra um baixo número de indiferentes, o que realça a maioria interessada mostrado no Gráfico 6. O empate técnico com as alternativas NÃO e TANTO FAZ, demonstra que as pessoas que pensam assim estão com a mesma linha de raciocínio em relação ao processo de comunicação e a

amostra pesquisada. O objetivo específico do departamento de comunicação é fornecer aos funcionários informações a respeito dos acontecimentos, sendo que eles dependem do departamento de comunicação para manter informado do que está acontecendo dentro da organização sendo que as informações serão processadas pelo pessoal desse departamento.

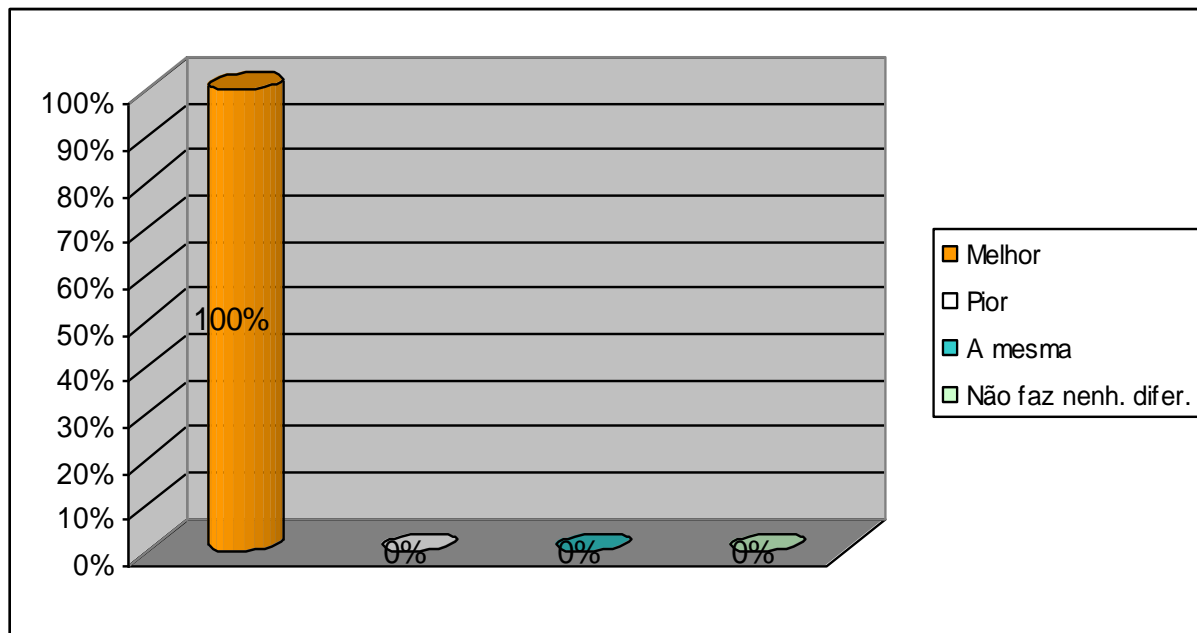


Gráfico 7 – Gráfico: Opinião em relação à administração quando há divulgação dos acontecimentos.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Pelas respostas que os entrevistados deram para essa questão, pode-se concluir que se a mesma pergunta fosse aplicada a toda uma população, não apenas em uma pequena amostra, possivelmente a resposta seria a mesma devido às pessoas acreditarem que a divulgação dos atos que acontecem nos órgãos públicos é a melhor alternativa para qualquer administrador tendo uma aceitação de 100% das respostas e nenhuma resposta para as demais opções colocadas neste quesito do questionário (Gráfico 7).

Diante do exposto, pode-se observar que em uma amostra de 100 pessoas todas responderam que a empresa pública seria muito melhor se os atos que ali acontecem fossem divulgados, pois estaria divulgando os acontecimentos para o público de um modo geral.

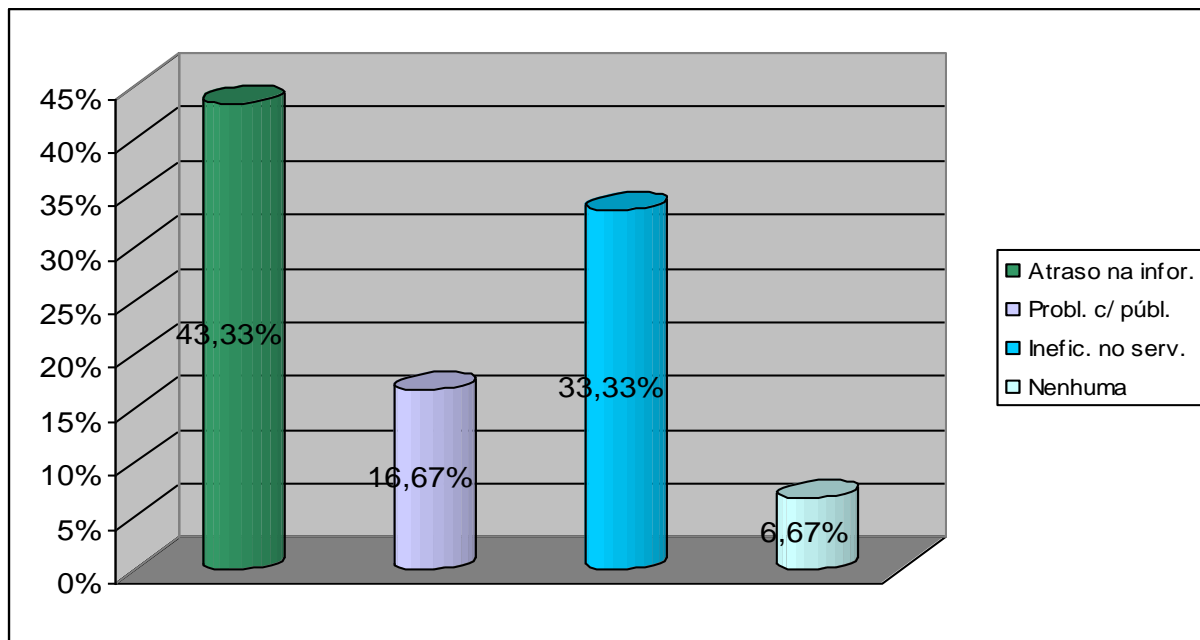


Gráfico 8 – Problema decorrente da falta de um processo formal de comunicação.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Segundo os entrevistados o atraso na informação é o que mais prejudica a empresa pública, pois poderá gerar transtorno para outras áreas da empresa, com 43,33% das respostas. Isso pode ser considerado um índice não muito bom, pois um grande número de pessoas pensa que o processo de comunicação nas empresas públicas é atrasado.

Pode-se observar que as opiniões dos entrevistados divergem sobre os demais itens da questão. Sobre a formação de opinião Penteadó (1993, p. 21 apud CHIAVENATO, 2002) afirma que é “através da palavra, do gesto ou de qualquer instrumento de comunicação humana, a opinião pode ser expressa antes de ser formada, durante o período da sua formação, ou apenas depois de formada”.

Pode-se observar que quando questionado sobre o problema da comunicação dentro dos órgãos públicos serem passadas com atraso, 16,67% dos entrevistados responderam que o problema com o público pode trazer grandes transtornos para qualquer empresa seja ela pública ou privada, pois a informação deve ser precisa para qualquer ambiente e sempre deve ser passada dentro do tempo previsto; 33,33% disseram que a ineficiência nos serviços além de gerar atraso nas informações pode gerar conflitos dentro do órgão e no departamento de comunicação; e 6,67% das pessoas afirmaram que não existe nenhum problema dentro de um órgão público que não tenha um processo formal de comunicação, (Gráfico 8).

Ressalta-se que esses resultados foram obtidos com base na pesquisa realizada, segundo visão dos entrevistados.

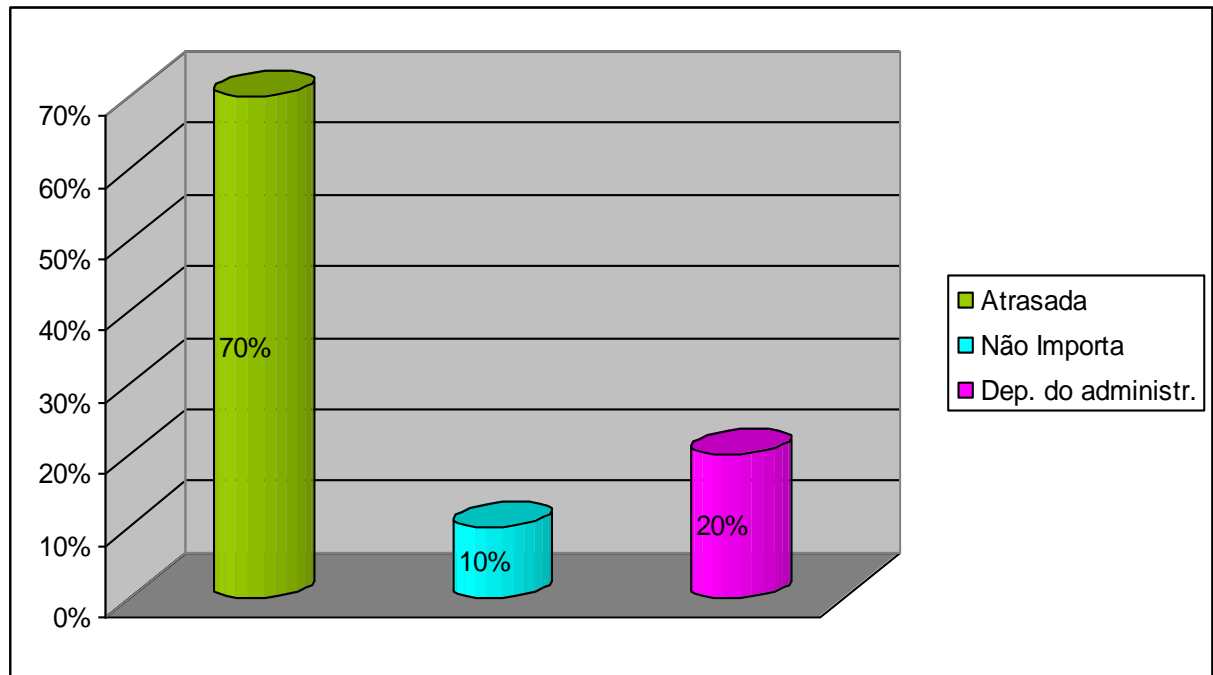


Gráfico 9 – Definição de empresas que não possui um processo formal de comunicação.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Pode-se observar que quando perguntado sobre o processo formal de comunicação, observa-se que as pessoas que foram questionadas associaram as empresas que não têm um processo formal de comunicação como atrasadas, com 70% das respostas; porém isto pode ser entendido que esse resultado é apenas de amostra que se aplicado a toda a população o resultado variaria devido ao aumento no número de variáveis, tendo a possibilidade de o resultado ser alterado em relação à amostra aplicada; 10% disseram que não importa pelo processo ou não tem nenhum interesse. Isso não quer dizer que corresponda com a realidade, pois as amostras podem variar de acordo com o percentual; 20% consideraram que esse processo vai depender do administrador, (Gráfico 9).

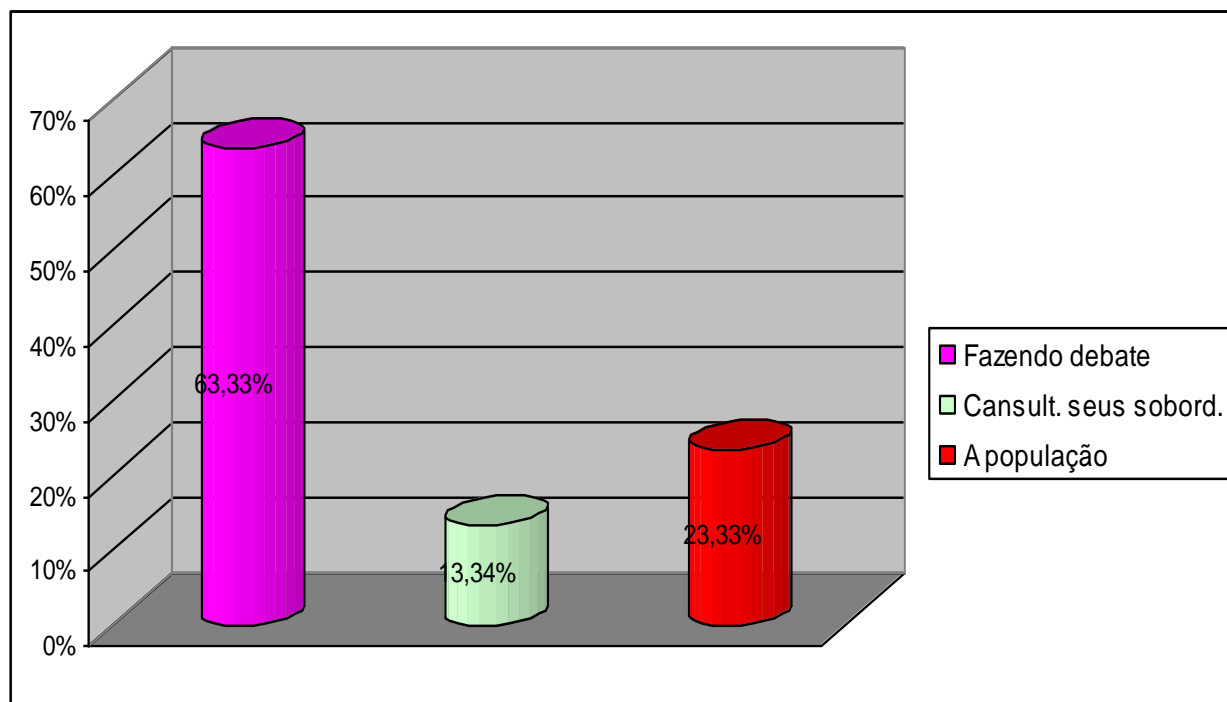


Gráfico 10 – Opinião em relação ao uso da comunicação na administração pública.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Pelos dados obtidos, observa-se que a comunicação é um aspecto crucial na vida das empresas públicas, pois a comunicação está presente em todos os segmentos que compõem uma empresa ou um órgão público, só depende do administrador divulgá-la para todas as comunidades. Os entrevistados responderam que a administração deve fazer debate para melhor usufruir da comunicação com 63,33% das respostas. Isso significa que a comunidade está disposta a colaborar com a administração pública em relação à comunicação, no entanto, vai depender dos meios que a comunidade dispõe e dos mecanismos que a mesma irá utilizar; 3,34% consideram que devem ser consultados os subordinados, trata-se de uma margem considerada pequena visto que nem todas as pessoas estão a par das ferramentas usadas por um departamento de comunicação; 23,33% acham que a população deve ser consultada e na visão dos entrevistados pode ser bem sensato consultar as pessoas de como se pode fazer uso da comunicação nas empresas públicas, dessa forma podem-se alocar melhor os recursos para área em questão (Gráfico 10).



## 7 CONCLUSÃO

Após as considerações e tendo em vista as análises das informações coletadas através de questionários, pode-se constatar pontos relevantes e imprescindíveis na conclusão destes estudos. A princípio, constatou-se a não formalização do planejamento estratégico dentro de uma empresa pública no que diz respeito ao processo de comunicação.

Dada a participação do orientador e do pesquisador durante todo o processo de construção do trabalho, onde ambos concordaram sobre a necessidade de se fazer um levantamento bibliográfico relacionado ao tema apresentado ao qual serviu de sustentação durante a construção do trabalho.

Portanto, foram trabalhadas bibliografias básicas direcionadas a conceitos teóricos em torno do assunto, bem como foram realizados o levantamento dos principais meios para conseguir um diferencial no que diz respeito ao processo de comunicação das empresas públicas.

Chegando ao final da pesquisa, registra-se o fato de que a comunicação é um processo a ser assumido por toda e qualquer organização pública que deseja manter-se informada, pois é essencial que a empresa pública saiba quando, como, o que comunicar e os meios que deverão utilizar para que não haja obstrução na comunicação entre emissor e receptor.

Um sistema de informação efetiva, principalmente no que se refere às comunicações relacionadas às tarefas específicas em que os erros devem ser mínimos, também poderá ajudar a separar possíveis conflitos gerados por falhas técnicas na comunicação. Isso implica num fluxo ascendente e descendente de informação dentro da empresa pública, pressupondo que as necessidades das empresas públicas possam ser claras e objetivas.

Sendo assim, pode-se concluir que este trabalho foi realizado com base em pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, levando em consideração as respostas dos entrevistados no que diz respeito ao processo de comunicação, enfatizando a importância do processo de comunicação dentro das empresas públicas e de como ele pode ser usado. Portanto, utilizando-se as melhores

bibliografias relacionadas aos assuntos sobre comunicação nas empresas públicas e inovações e desenvolvimento das telecomunicações e as significativas mudanças nas estruturas sociais e econômicas dessas organizações no que diz respeito à comunicação.

O presente trabalho procurou mostrar a importância da comunicação para as empresas públicas e como a comunicação eficiente pode ajudar a empresa pública prestar um serviço digno e eficiente para a comunidade, fazendo-se necessário buscar parceiros para o desenvolvimento do departamento de comunicação, ao mesmo tempo possibilitar na construção de uma imagem positiva e referência perante a sociedade e de como o poder da administração pública pode ajudá-los.

## 8 SUGESTÕES

Pelo que foi visto em relação ao processo de comunicação nas empresas públicas deve-se sugerir que as mesmas possam ter um departamento de comunicação para atender a comunidade, pois, no que foi exposto constata-se que, geralmente as empresas públicas não possuem um departamento de comunicação para tal objetivo. Pelas respostas obtidas nos questionários pode-se perceber que a comunidade pode estar ou não informada sobre o problema da comunicação dentro das empresas públicas, mas percebe-se também que a comunidade está disposta a colaborar com a administração pública em relação à comunicação. No entanto, vai depender das empresas e das atividades que a mesma propõe para ser utilizada no departamento de comunicação.

Diante disto, sugere-se melhoria para o departamento de comunicação para que o mesmo possa contar com a comunidade no que diz respeito ao repasse de informação, pois hoje poucas organizações têm todas as atividades de comunicação centralizadas em apenas um departamento.

Propõe-se ainda melhoria no que diz respeito ao atendimento, pois as empresas públicas nem sempre tem um departamento de comunicação e quando o tem é precário.

É mister também sugerir que as empresas públicas implantem um departamento de comunicação para atender toda a comunidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de: **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalho na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ARGYRIS, Chris Fernando Bartolomé et al. **Comunicação eficaz nas empresas: como melhorar o fluxo de informação para tomar decisões corretas: coletânea de artigos da revista Harvard Business Review**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

AUGUSTO, Hélio de Magalhães. **Comunicação nas empresas**. EMBRAPA/CPAP, 1990.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing: tudo que seus gurus não lhe contaram sobre**. 10 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto: **Gerenciando pessoas: como transformar gerentes em gestores de pessoas**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRADO, Frank M. **A Força da comunicação: que não se comunica**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAVIS, Keith **Comportamento humano no trabalho: uma abordagem organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3 ed. São Paulo Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1969.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling: **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo.

MARCOS, Wesley **Excelência no atendimento ao cliente o caso: Supermercado Brasil**. 2005. 51 f. Monografia (Graduação)-FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, Rubiataba-GO, 2005.

PORTAL TRANSPARÊNCIA. Disponível em <http://www.portaltransparencia.gov.br/glossario/e.asp> Acesso em 26 maio 2008

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, Comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamentos e técnicas. São Paulo, Summus, 1986.

REIS, Bruna Manzan dos: **O conhecimento sobre assédio moral dos profissionais que atuam em funções de secretarias em Uberaba**, Uberaba-MG, 2007 (apostila)

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo: **Projetos de estágios e pesquisas em administração**: guias para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RUIZ, João Álvaro: **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de: **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologias. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

## SITES CONSULTADOS

[www.administradores.com.br/produca... que.../download/](http://www.administradores.com.br/produca...que.../download/). Acesso em 23 nov. 2008.

[www.agronline.com.br/artigo.php?id=93](http://www.agronline.com.br/artigo.php?id=93). Acesso em 30 abr.

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528



1) Como você classificaria o processo de comunicação dentro das empresas públicas?

- a) Bom ( )            b) Regular ( )            c) Ruim ( )            d) Péssimo ( )

2) Qual o critério que você usaria para administrar o departamento de comunicação de uma empresa pública

- a) Trabalhava só ( )            b) Contratava uma equipe ( )  
d) terceirizava os serviços ( )            d) Usava os funcionários da administração pública

3) Em sua opinião de que forma a população pode fiscalizar o uso do dinheiro destinado à comunicação?

- a) Procurando o prefeito ( )            b) Aos Vereadores ( )  
c) Fiscalizando as contas públicas ( )            d) Não é uma problema da população ( )

4) O que você faria quanto ao fato de as empresas públicas não se preocuparem em manter um departamento de comunicação?

- a) Não acha necessário ( )            b) Fica caro ( )  
c) Dá muito trabalho ( )            d) Não tem muita importância ( )

5) Como o poder executivo pode ajudar a população com bom departamento de comunicação?

- a) Divulgando ( )            b) Fazendo com que o povo se interesse ( )  
c) Não fazendo nada ( )            d) A população não tem nada haver com isso ( )

6) O processo de comunicação é muito importante para que o poder público possa divulgar os fatos da administração. Você acha interessante que um órgão público tenha um departamento de comunicação?

- a) Sim ( )            b) Não ( )            c) Não interessa ( )            d) Tanto faz ( )

7) Se fosse divulgado o que acontece dentro dos órgãos públicos através de um canal formal você acreditaria que a administração poderia ser:

- a) Melhor ( )            b) Pior ( )            c) A mesma ( )            d) Não faz nenhuma diferença ( )

8) Em sua opinião quais os problemas que podem existir dentro um órgão público que não tenha um processo formal de comunicação?

- a) Atraso na informação ( )                      b) Problema com o público ( )  
c) ineficiência nos serviços ( )                      d) Nenhum ( )

9) A Comunicação é uma ferramenta muito importante para o administrador. Como você definiria uma empresa que não tem um processo formal de comunicação?

- a) Atrasada ( )    b) Não importa ( )  
c) Depende do administrador ( )                      d) Não me interessa ( )

10) A comunicação hoje está presente em quase todos os lugares, como você acha que a administração pública deve usar essa ferramenta?

- a) Fazendo debate ( )    b) Consultando seu subordinados  
c) A outras administrações ( )    d) A população ( ).

**DADOS DO ALUNO**



**Nome:** Antonio Pereira da Silva

**Nº. da Matrícula:** 0410240501

**Endereço:** Rua Brasília Quadra S Lote 12

**Bairro:** Setor Aeroporto

**CEP:** 76.360-000

**Cidade:** Itapaci – GO

**Celular:** (0XX62)99055834

**E-mail:** [antoniopereiradasilva8@gmail.com](mailto:antoniopereiradasilva8@gmail.com)

**Empresa realizada o estágio:** Prefeitura Municipal de Itapaci

**Responsável pelo estágio:** Ladislau de Paula Lacerda

**Endereço.** Avenida Floresta nº. 98

**Tel. Fax:** (0XX62)39945000

**DECLARAÇÃO**

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **ANTONIO PEREIRA DA SILVA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 25 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528