

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JOCIBELE OLIVEIRA SANTOS CAVALCANTE

NESTOR DA CONCEIÇÃO

**WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA:
PANORAMA DE ARTIGOS PUBLICADOS NA REVISTA INICIACOM (2021 A
2023)**

MACEIÓ

2023

JOCIBELE OLIVEIRA SANTOS CAVALCANTE

NESTOR DA CONCEIÇÃO

**WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA:
PANORAMA DE ARTIGOS PUBLICADOS NA REVISTA INICIACOM DE 2021 A
2023**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou

MACEIÓ

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C376w Cavalcante, Jocibele Oliveira Santos.

WhatsApp como ferramenta de comunicação interna : panorama de artigos publicados na revista Iniciacom de 2021 a 2023 / Jocibele Oliveira Santos Cavalcante, Nestor da Conceição. - 2023.

76 f. : il. color.

Orientadora: Manuela Rau de Almeida Callou.

Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 74-76.

1. Comunicação organizacional. 2. *WhatsApp* (Aplicativo de mensagens). 3. Relações Públicas. I. Conceição, Nestor da. II. Título.

CDU: 659.4

Folha de Aprovação

JOCIBELE OLIVEIRA SANTOS CAVALCANTE

NESTOR DA CONCEIÇÃO

**WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA:
PANORAMA DE ARTIGOS PUBLICADOS NA REVISTA INICIACOM DE 2021 A
2023**

Monografia submetida ao corpo docente do
Curso de Relações Públicas da Universidade
Federal de Alagoas, aprovada em 06 de dezembro
de 2023.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou - Orientadora

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Profa. Dra. Janaína Galdino de Barros

DEDICATÓRIA

A Deus por ter me capacitado durante minha trajetória acadêmica; Aos meus pais, José e Ednalda, que são meu alicerce; ao meu esposo, Enoque Matias por seu apoio; a minha dupla de TCC por sua parceria na conclusão do curso.

Jocibele Cavalcante

DEDICATÓRIA

A minha mãe querida, Maria Eunice, que esteve comigo em todos os momentos e torceu por mim em todas as minhas caminhadas, principalmente para a conclusão deste curso. Infelizmente não está mais por aqui, no entanto viverá presente em meu coração e em todas as minhas conquistas.

Nestor da Conceição

AGRADECIMENTOS

Gratidão, a Deus, por disponibilizar sua graça, bondade e sabedoria, além da força necessária para me manter firme, persistindo diante dos desafios que surgiram durante toda minha trajetória acadêmica.

Ao meu digníssimo esposo, Enoque Matias, que por vezes ouviu minhas histórias, experiências e definições relacionadas ao curso de Relações Públicas, e não foram poucas. Por todo seu apoio, paciência e incentivo. Não tenho palavras para descrever a gratidão diante de tanto a mim concedida.

Aos meus pais, minha base, José e Ednalda, que sempre me apoiaram e incentivaram a persistir nos meus sonhos e projetos, por todo amor, cuidado, e direcionamento que sempre me proporcionaram.

A todos os meus familiares e amigos que de forma direta e indireta contribuíram para meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional, os levarei em minha mente e coração com todo carinho, respeito e gratidão.

Ao Nestor, meu companheiro durante a graduação e dupla de TCC, e aos meus queridos professores que com tanta sabedoria e louvor compartilharam dos seus conhecimentos agregando no meu desenvolvimento e formação. Em especial a professora Manuela Callou, por tanto empenho e dedicação a todos nós graduandos de Relações Públicas, sempre prestativa ... Aos professores Amilton Gláucio, Mirtes Torres, Gibson Dantas, Manoella Neves e seu pai professor Manoel Pinto (*in memoriam*) a quem tenho muita admiração e apreço, e a professora Berenice Pimentel, com quem tive a satisfação de trabalhar/estagiar na CPq Propep- Ufal.

Jocibele Cavalcante

AGRADECIMENTOS

Venho diante desta oportunidade, aproveitar esta página para depositar meu agradecimento à Deus, por extremamente tudo, ao me fornecer impulsos e vitalidade, além de sabedoria para enfrentar as dificuldades durante a minha trajetória e caminhada pelo curso de Relações Públicas. Agradeço ao divino pela força e persistência de não desistir a fim de concluir o trabalho árduo, que ao escrever essas linhas comprova que valeu a pena todos os obstáculos para a finalização desse trabalho de conclusão de curso.

Não poderia deixar de agradecer à minha querida mãe, Maria Eunice da Conceição, que sempre me apoiou e me fortaleceu até os últimos dias de sua vida, e foi também à minha motivação de continuar mesmo após sua partida ao encontro de Deus. Foram diversas perdas até chegar nestas linhas, no entanto junto, veio a conquista da experiência, amadurecimento e fortalecimento para à alma, na vida pessoal, acadêmica e profissional. Mãe, onde estiver saiba que te amarei por toda a eternidade, em todas as vidas, em todos os tempos, espaços e dimensões, além da minha eterna gratidão, meu amor será sempre incondicional, e tentarei sempre ser um ser humano e profissional melhor a cada dia.

Também quero deixar meus singelos agradecimentos a todos os professores que foram minha referência e compartilharam seus conhecimentos. Agradeço o respeito e carinho que tiveram por mim durante minha trajetória no curso de Relações Públicas. Muitos acreditaram mais em mim, do que eu mesmo poderia acreditar. São os queridos e queridas, Manoela Callou e também orientadora, Sandra Nunes, Guibson Dantas, Manoella Neves, Rosa Correia, Amilton Glauco, Mirtes Torres, Berenice Pimentel, Mércia Pimentel e tantos outros. Todos contribuíram da melhor e bela forma na minha formação.

Também deixo meu agradecimento para todos meus amigos, principalmente Letícia Letônia que pegou no meu pé para concluir o curso. A querida Jocibele Cavalcante, parceira de TCC e grande amiga, obrigado pelo carinho, parceria e confiabilidade. A equipe da Ascom da Saúde de Maceió, que colaboraram para minha experiência profissional e textual, obrigado, Cecília, Cássia, Marília e Polyana, por contribuírem nessa jornada.

Nestor da Conceição

RESUMO

No cenário das mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, as organizações estão se adaptando às transformações tecnológicas e formas de se comunicar com seus públicos. Com o advento dessas ferramentas, a comunicação se torna mais ágil, interativa e coletiva, agilizando o processo comunicacional. A partir dessas transformações, o objetivo central do presente trabalho é investigar o quantitativo de artigos científicos publicados na revista *Iniciacom* sobre o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, a fim de averiguar se estão existindo produções referentes ao tema, observando que há contribuições desse aplicativo para a comunicação organizacional. Nossos objetivos específicos foram identificar também trabalhos relacionados às redes sociais e comunicação organizacional que se relacionam com a utilização do *WhatsApp* nas organizações, a fim estimular e promover incentivos na produção de artigos científicos sobre *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna. Para alcançar estes objetivos, este trabalho utiliza a revisão bibliográfica para a fundamentação teórica, pesquisas empíricas e análises de informações publicadas na revista *Iniciacom*. O estudo de caso teve como técnica metodológica a análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011), para responder ao objeto estudado. Entre os principais autores estudados, destacamos Kunsch (2003), Andrade (2005) e Lévy (1999).

Palavras-chave: Comunicação organizacional; *WhatsApp*; Relações Públicas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1: A COMUNICAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO.....	15
Organização: Conceitos e tipos.....	16
Comunicação organizacional e processos de comunicação interna.....	26
Uma menção ao <i>WhatsApp</i> na Comunicação integrada	29
CAPÍTULO 2: MEIOS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	35
Meios de comunicação nas organizações.....	35
Comunicação e processo organizacional.....	40
Relações Públicas nas organizações.....	44
Complexidade e definições das relações públicas.....	47
CAPÍTULO 3: APRESENTANDO A REVISTA INICIACOM.....	51
Intercom.....	51
Revista Iniciacom.....	51
Comissão editorial.....	53
Conselho científico da Inicia com.....	53
CAPÍTULO 4: WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	55
A virtualização dos processos comunicacionais a partir da internet.....	55
Funcionamento da comunicação organizacional via <i>WhatsApp</i>	56

<i>WhatsApp</i> como ferramenta na comunicação formal e informal e seus impactos.....	50
Fluxos comunicacionais nas organizações e a contribuição do <i>WhatsApp</i>	62
CAPÍTULO 5: PESQUISA E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	65
Pré-análise.....	65
Exploração do material.....	66
Análise das categorias.....	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge a partir do interesse de averiguar publicações científicas referente à utilização do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna. A Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (Iniciacom), um dos espaços virtuais reservados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), para submissão de pesquisas que visa promover produções e pesquisas científicas para a comunidade acadêmica e pesquisadores foi analisada para chegarmos aos resultados da pesquisa.

O tema a ser trabalhado possui uma grande importância nas conjunturas da atual sociedade. Em nossa atualidade, a sociedade da informação tomou proporções avassaladoras, assim como as novas ferramentas tecnológicas e cultura digital. O que possuía uma força de compartilhamento e visibilidade se expandiu com fervor e velocidade à medida do surgimento das redes sociais e aplicativos, gerando dessa forma uma maior interação e aproximação entre as pessoas conectadas virtualmente.

Com o avanço das ferramentas de comunicação, as organizações precisam estar atentas às novas tecnologias para fortalecer as relações entre empresa-público. Segundo o blog oficial do *WhatsApp*, o aplicativo foi lançado em 2009. De acordo com uma pesquisa realizada em fevereiro de 2023, o ¹relatório apresentado por *We Are Social* ¹e *Meltwater*, demonstra que o *WhatsApp* é a rede social mais usada no Brasil, contando com 169 milhões de usuários. A pesquisa pode ser encontrada no site, “resultados digitais” para maiores esclarecimentos. Com isso, observa-se a necessidade de investigar artigos científicos publicados sobre o aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, pois segundo o blog oficial do aplicativo, em 2020, com a covid-19, o *WhatsApp* fomentou sua utilização para fins profissionais, além de pessoais.

Interpretando o pensamento de Lévy, é notável que não há como parar uma evolução, principalmente tecnológica, mas há formas de acompanhar esse processo de desenvolvimento com investimentos na capacitação e utilização para fins produtivos e coletivos, pois as

¹ Relatório apresentado por We Are Social. Maiores informações ver o site: www.resultadosdigitais.com.br

ferramentas, desde as de utilidade manual no mundo real, tanto as tecnológicas, foram criadas para contribuir na evolução humana e organizacional (LÉVY, 1999).

Diante da evolução tecnológica, as organizações têm alterado a forma de se comunicar com seus públicos, sejam internos, ou externos. Pretendemos destacar a partir dos estudos das organizações, à comunicação organizacional, seus fluxos, barreiras, tipos de comunicação, formal e informal, que precisam de meios de comunicação e profissionais que atuam na área, a fim de identificar e evitar crises, além de perceber os impactos na cultura e clima organizacional.

É perceptível que a utilização do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna é usada informal e formalmente, através da institucionalização dessa tecnologia, para facilitar processos e atividades nas organizações. No entanto pode existir impactos negativos, como excesso de informação, de carga horária e ruídos no entendimento assertivo da comunicação.

A partir de uma busca na internet, por publicação de produções científicas sobre *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, observamos uma ausência de trabalhos referente ao tema. Diante disso, fizemos uma busca na revista *Iniciacom* de produções publicadas nesse contexto. Partindo dessa perspectiva, nosso objetivo geral foi fazer um panorama dos trabalhos submetidos sobre *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna e nossos objetivos específicos foram localizar publicações neste mesmo canal, referente à comunicação organizacional e redes sociais, pois estão relacionados a base teórica do presente trabalho.

O presente trabalho apresenta a metodologia de análise de conteúdo, e pretende analisar artigos publicados sobre *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna na revista *Iniciacom* no período de 2021 a 2023. De forma quantitativa irá coletar o número de publicações científicas nas edições virtuais mencionadas da revista. Além da análise de conteúdo, as técnicas utilizadas para este trabalho serão baseadas em coletas de informações virtuais, no site oficial da Intercom. De modo observacional e bibliográfico, a pesquisa também irá coletar dados e informações para análise de títulos de trabalhos submetidos.

Segundo Júnior (2012), que cita Lozano (1994), a técnica de análise de conteúdo pode ser utilizada tanto no aspecto quantitativo, quanto qualitativo. Isso dependerá da necessidade ou visão do pesquisador. Além de ser um método sistemático e confiável, pode ser objetivo.

Os autores ainda complementam que pesquisadores diferentes e separadamente, podem aplicar a mesma técnica, podendo conseguir o mesmo resultado.

Este trabalho está dividido em 5 capítulos. No capítulo 1, trouxemos a comunicação e sua contribuição, destacando definições e sua colaboração na evolução do homem, nas organizações e sociedade. Em seguida, discorremos sobre as organizações, definição, tipologias, características e sua complexidade. No capítulo 2 foi descrita a comunicação organizacional, seus processos, funcionamento, sistemas, meios, barreiras, cultura e clima organizacional. Além do mais, descrevemos as relações públicas nas organizações e suas funções, definições e suas especificidades. O capítulo 3 é a apresentação da revista, e no capítulo 4 trouxemos o objeto de estudo, o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, a partir da análise empírica. O capítulo 5 apresenta a pesquisa e os resultados, em seguida as considerações finais do trabalho.

CAPÍTULO 1: A COMUNICAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO

Desde os primeiros hominídeos a comunicação tem sido utilizada como uma ferramenta para a sobrevivência. Há teorias afirmando que os *neandertais* desapareceram do planeta por não dominarem a comunicação, pois não harmonizavam a própria, para gerar interação e relacionamentos uns com os outros, ficando a mercê de um planeta cheio de perigos. Mesmo sem possuir ferramentas adequadas para enfrentar as intempéries dos fenômenos da natureza, os *homo sapiens* desenvolveram técnicas de relacionamentos, como a fala e estratégias de relacionamentos para se protegerem, sobrevivendo por mais tempo. Usaram a harmonia da comunicação convivendo em grupos, e tiveram êxito por um período superior, até o surgimento do ser humano como próxima geração descendente. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989).

Desde os primórdios é notada a importância da comunicação como instrumento de sobrevivência e empoderamento, esse auge só atinge sucesso quando várias estruturas se complementam como uma cadeia alimentar. O homem evoluiu, assim como as estratégias de comunicação se sofisticaram para melhor utilidade humana. No entanto, há questões emergentes que permanecem na teoria, existindo uma deficiência na prática, ditas como barreiras de comunicação.

A comunicação é essencial na vida em civilização e nas organizações. Os instrumentos de comunicação são utilizados pelo homem para obter êxito nos relacionamentos. Mas o que seria comunicação? Por meio do contexto latim a significação de comunicação como “*communicatio* - participação, troca de opiniões ou palavras, pôr em comum - por suposição o processo “produtivo” procedente da elaboração da informação” (NOGUEIRO, 2009, p.25).

Já na etimologia da palavra informação é *informatio* (ideia, noção, criação e representação) e *informare* (dar forma a e, por extensão, esboçar, desenhar, descrever e instruir) - constituem uma estrutura conceitual e significativa do que entendemos por informação.

Podemos compreender que comunicação é o processo, não apenas a transmissão, e envolve a produção, recepção e circulação. Já a informação é o conteúdo a ser transmitido e esse fenômeno colabora para o desenvolvimento e manutenção da vida em sociedade, nos processos evolutivos e aprimorados dos agentes sociais e organizações. Para Braga (2017)

comunicação é tentativa. Um ato de tentar reduzir isolamentos entre pessoas, através de trocas de interesses, por articulações e por alguma causa.

Assumimos como “comunicação” não só aquela de valor alto, do processo bem sucedido ou da obtenção de consenso – mas toda troca, articulação, ou tensionamento entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais; frequentemente desencontrada, conflituosa, agregando interesses de todas as ordens; marcada por casualidades que ultrapassam ou ficam aquém das “intenções” (que, aliás, podem ser altas ou rasteiras). Pessoas se comunicam inclusive no conflito, na opressão ou na manipulação. Comunicação parece ser o processo voltado para reduzir o isolamento e para a ação conjunta entre humanos (BRAGA, 2017, p.21).

1.1 Organização: Conceitos e tipos

A ideia de organização está relacionada com o ato de organizar, e está atrelada a aspectos coletivos, um grupo de pessoas que estão organizadas para determinada finalidade. Organização possui o objetivo de controle, tem funções socioculturais, compartilha conhecimentos de geração para geração. Além de possuir uma metodologia de processos para facilitar as relações sociais na complexa sociedade

Para Alexandre M. Mattos, etimologicamente, “o termo organizações procede do grego *organon*, que significa ‘órgão’. daí compreender-se sua destinação essencial, ou seja é preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidade) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas à fins determinados (KUNSCH, 2003, p.24 apud MATTOS, 1978, p.12).

Contudo as organizações podem ser consideradas como um conjunto de unidades vivas/ pessoas, que se relacionam por um propósito comum. Indivíduos organizados em um determinado ambiente, seja ele de qualquer natureza, a fim de facilitar o funcionamento de atividades lucrativas ou de serviços que colaboram para o desenvolvimento social. É também um conjunto de atribuições especializadas para sanar necessidades e oferecer serviços que contribuam para a vida em sociedade. Quanto maior e mais complexa for à sociedade, mais organizações existirão a fim de suprir as necessidades no meio social.

Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social.2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles (KUNSCH, 2003, p.25 apud CHIAVENATO, 1982, p.271 -22).

Ainda confundimos organização com instituição, no entanto há diferença de finalidade. A maioria das organizações possuem fins lucrativos e tem uma premissa que é voltada para a

particularidade, mesmo podendo ser institucionalizada pelas atividades exercidas e por padronização de processos e serviços. Em contrapartida, a instituição está ligada à universalidade, e dispõe de serviços relevantes à necessidade básica da sociedade, como por exemplo, nas áreas de saúde e educação.

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. *Instituição* é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependentes delas (KUNSCH, 2003, p.33 apud PEREIRA, 1988, pp.9-10, grifos nossos).

Logo podemos perceber que há diferenças significantes entre ambas, no entanto uma instituição sempre será uma organização, por sua significação de unidade social e aglomerado de pessoas para um fim comum, entretanto nem toda organização é uma instituição. Por outro lado, há a possibilidade de institucionalizar uma organização através da padronização de suas atividades, formalização e quando há uma ressignificação, ou inclusão de sua finalidade. Por exemplo, um hospital, ou mesmo uma faculdade particular, possui uma premissa de necessidade básica social, à saúde e à educação, no entanto há interesses e fins lucrativos envolvidos, que podem denotar que essas organizações são apenas empresas e não instituições, no entanto possuem uma relevância social de prestação de serviços para a sociedade, podendo ser consideradas institucionalizadas.

Para definir o ato de institucionalização de em uma organização e de seus processos Kunsch (2003) destaca a seguinte definição: “O processo de institucionalização possibilita que uma organização venha a transformar-se em instituição na medida em que assume compromissos e objetivos relevantes para a sociedade e o mercado” (KUNSCH, 2003, p.38 apud ARANTES, 1988, p.14-21).

Quando certas atividades se tornam meios padronizados, rotinizados, esperados e aprovados para atingir metas importantes, esse comportamento foi *institucionalizado*. Um papel institucionalizado é aquele que foi padronizado, aprovado e esperado e, normalmente, é cumprido de maneira bastante previsível, não importando a pessoa que o desempenhe. Cada Instituição inclui um aglomerado de traços *institucionais* (códigos de comportamento, atitudes, valores, símbolos, rituais e ideologias), *funções manifestas* (aquelas que as instituição tenciona executar ou se acredita que possa executar) e *funções latentes* (cujos resultados não são intencionais nem planejados (KUNSCH, 2003, pp.35-36 apud HRTON e HUNT 1980, pp.160-1).

1.2 Definição e Tipos de organizações

Sabemos que organizações são unidades vivas reunidas por um objetivo comum. Algumas com um viés de maior abrangência social e outras com finalidade de lucro. A fim de gerar um controle e facilidade na vida em sociedade, também possui funções civilizatórias e burocráticas, que abrangem diversas áreas, sejam econômicas, socioculturais, serviços, industriais e tecnológicas. Muitas são caracterizadas por sua finalidade de atuação e ambiente em que está inserida. Todo e qualquer agrupamento de pessoas com objetivos similares podem ser consideradas organizações, seja um agrupamento familiar, de amigos, escolas, universidades, Igrejas e empresas de diversos tipos e finalidades (KUNCSH, 2003).

As organizações podem ser caracterizadas por seu objetivo e sua finalidade de atuação, que possuem influências importantes nos aspectos geográficos, culturais, sociais e econômicos. Muitas podem ser consideradas locais, regionais, nacionais, multinacionais ou transnacionais. Outra forma de identificar uma classificação, ou tipologia das organizações são as denominações como o primeiro setor, empresas públicas, segundo setor, empresas privadas e terceiro setor, ou voluntárias, conhecidas como organizações não-governamentais (ONGs). Os estudos dos tipos de organizações são amplos visando que diversos autores da administração e comunicação possuem teorias complementares sobre seus desenvolvimentos (KUNSCH, 2003)

Um dos autores que estudou a tipologia das organizações foi Talcott Parson (1974) e de acordo com o estudioso existem quatro tipos. Suas características se baseiam no papel que desempenham na sociedade e sobre seus objetivos e metas. Organização econômica é a primeira da lista de Parson e está ligada a produção de bens de consumo, outra mencionada é a organização política está relacionada aos objetivos políticos, a organização integradora, é uma administradora de conflitos e exerce mediação de trabalhos coletivos, a última menção é o tipo de organização de manutenção que possui função de promover, executar e mantém valores socioculturais (KUNSCH, 2003).

Outro autor que classifica as organizações é Amitai Etzioni (1974), que propõe uma classificação com base no controle que a organização exerce sobre os colaboradores, Etzioni divide em três grupos. As coercitivas estão ligadas a coerção e controle, ainda segundo o autor existem as utilitárias que são empresas em geral, que possuem utilidade para ambos os participantes, ligadas a relevância social, de cunho lucrativo produtivo. As organizações

normativas, como o próprio nome diz, focam em normas, crenças e ideologias (KUNSCH, 2003).

Referente aos benefícios oferecidos pelas organizações, há uma tipologia que determina o público, suas atividades e finalidade para melhor denominar quem são elas. Segundo Kunsch (2003) Chiavenato, formulou um quadro de classificação de organizações com base na teoria de Peter Blau e Richard W. Scott que divide serviços, exemplos de organização e públicos beneficiados.

TABELA 1 – TIPOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES SEGUNDO CHIAVANATO

Tipo de organização	Beneficiário principal	Exemplos
De benefícios mútuos	Os próprios participantes	Cooperativas, associações de classe, sindicatos, fundos mútuos, consórcios etc
De interesses comerciais	Os proprietários ou acionistas da organização	Empresas privadas ou sociedades anônimas
De serviços	Os clientes ou usuários	Hospitais, universidades, organizações filantrópicas
De Estado	O público em geral	Organização militar, instituições jurídicas e penais, segurança pública, saneamento básico, correios e telégrafos

FONTE: KUNSCH (2003, p.45)

Ainda sobre a tipologia de organizações foi realizada uma classificação, através dos estudos de Daniel Katz (1978) e Robert L. Kahn (1978) que dividiram as organizações em produtivas ou econômicas, de manutenção e gerenciais-políticas. Os autores focam no tipo de atividade exercida para denominar suas classificações. Acredita que como subsistemas, as

atividades de organizações possuem uma relevância sociocultural e econômica. Portanto sua contribuição terá impacto na estrutura social, dessa forma fazem parte do todo e em suas premissas devem produzir, manter e se adaptar às mudanças para melhor administrar.

Referente às características das organizações é possível observar também ambiência, estruturas, finalidades e divisões de trabalho. Diante disso os aspectos evidenciados para classificar as organizações estão relacionados com a estrutura organizacional, matricial e funcional, hierarquia, burocracia, formatos, desenhos, estruturação, departamentalização, divisões, unidades de trabalho, reengenharias e downsizing (redução), terceirização, arquitetura organizacional e outros aspectos (KUNSCH, 2003).

É evidente que as organizações passam por transformações constantemente, de acordo com as mudanças e influências da sociedade. A partir disso podemos destacar a necessidade da adaptação para a sobrevivência das organizações. Com isso observam-se os impactos da temporalidade e historicidade que proporcionam aprimoramentos das atividades desenvolvidas pelas organizações. Dessa forma é notável que elas podem ser estáveis, complexas, dinâmicas e competitivas, evidenciando os tipos mais conhecidos, que são as tradicionais, modernas e contemporâneas.

Com relação às organizações tradicionais, elas são caracterizadas pela centralização de poder e sua hierarquização, além de sistemas burocráticos, com técnicas institucionalizadas. Um dos autores que destacam essa diretriz é Maximiano (1997), que possui embasamentos de Max Weber (1997). O funcionamento da organização tradicional dá ênfase na racionalidade, logística e em suas estruturas. Nessa tipologia destacam-se os conceitos de poder, autoridade e sua legitimidade.

Através desses aspectos de dominação e poder podemos destacar que Max Weber afirma que existem três tipos de processos administrativos que são a carismática, a tradicional e a racional ou legal, onde a obediência está relacionada ao carisma e qualidades do gestor, o respeito e confiança para com quem gere à organização ao quando estão ligados de geração à geração (costumes) se enquadram na tradicional, já quando as normas aceitas e o respeito gerado se dão por apenas por questões de cargos determinados, pré-estabelecidos, podem ser considerada racional e legal, de legalidade.

Antonio C. Maximiano (1997), citado por Kunsh (2003) faz uma reformulação da teoria de domínio nas organizações tradicionais, inspirado nos estudos de Max Weber. Dessa forma

reformulou as dominações de poder em caridade, tradição, organização e normas, com as mesmas finalidades e significações (KUNSCH, 2003).

Nas características burocráticas vale ressaltar que os aspectos da burocracia, que podem ser vistos também como formalidade, impessoalidade e profissionalismo. De acordo com o autor Maximiano (1997), essas características denominadas por Weber estão presentes em todas as organizações da sociedade moderna ou contemporânea (KUNSCH, 2003).

1.3 Características burocráticas das organizações

Com a existência da formalidade que se faz presente em todas as organizações, pode-se afirmar que a formalidade são sistemas de normas burocráticas, definidas por lei e possuem o intuito de manter coerência do início ao fim dos processos administrativos. Sobre a impessoalidade, nas organizações burocráticas, os participantes seguem leis e promovem atividades com racionalidade através dos comandos da figura de autoridade que representam a lei em sua funcionalidade e finalidade. O profissionalismo está focado nos funcionários que executam atividades organizacionais, com sua participação adquirem meios para sua subsistência.

Falar sobre burocracia ou sistemas burocráticos nas organizações é sinônimo de divisão de trabalho, especialização de tarefas, poder, dominação e controle, responsabilidades e objetivos específicos, de modo a integralizar de forma organizada e orgânica dos processos a fim de atingir o resultado esperado pela organização em sua totalidade. Sobre à idealização de uma burocracia ideal:

Uma burocracia apresenta hierarquia de autoridade, limitação da autoridade de cada cargo, divisão do trabalho, membros tecnicamente competentes, procedimentos para o trabalho, normas para os encarregados deste e recompensas diferenciadas. Quando todos esses componentes estão presentes em grau elevado, trata-se do tipo ideal de burocracia. (KUNSCH, 2003, p.53 apud HALL 1984, p. 39).

Mesmo com pequenas ou até mesmo grandes diferenças, as organizações tradicionais sempre serão a base da funcionalidade de atividades nas organizações, sejam modernas ou contemporâneas, pois sempre existirá uma estrutura de hierarquia e divisão de trabalho, mesmo o poder sendo descentralizado e existindo um formato horizontal de poderes, e terceirização, haverá um gestor maior que estará encarregado das decisões. O grau de diferença se dará a partir da filosofia organizacional.

1.4 Organizações modernas e contemporâneas

As organizações com estruturas mais flexíveis, com poder descentralizados e abertas às mudanças da sociedade, dispostas a assumir riscos, com participação ativa dos colaboradores, consideradas possuidoras de estruturas horizontais, departamentalizações, com menores hierarquias e rede aberta se enquadram na tipologia de organizações flexíveis e orgânicas, baseadas e inspiradas na especialização e maior participação, além da adaptabilidade das atividades fordistas. A fim de se consolidar no mercado global essas organizações evoluem em busca de lucratividade, apoio da opinião pública e diminuição de gastos, com terceirização de serviços e produtos, além de estar atualizada com as necessidades do ambiente macro e micro e tecnológico (KUNSCH, 2003).

Margarida Kunsch (2003) destaca que as organizações flexíveis, orgânicas e de sistema aberto em redes são consideradas modernas e contemporâneas, pois possuem estruturas organizacionais atuais, participativas e dinâmicas.

1.5 Organizações flexíveis

Com o intuito de se adequar à economia global, com inspirações fordistas as organizações flexíveis como o próprio nome denota, é um sistema com maior participação do quadro de colaboradores, com adaptabilidade no processo e produção, desse modo também possui diretrizes de diminuir incertezas e reduzir hierarquia a fim de motivar uma maior participação coletiva.

Nas organizações flexíveis há uma busca por participação e crescimento, gerando competitividade e buscas por parcerias, dessa forma existe a busca pela adaptabilidade e evolução perante as mudanças socioculturais, econômicas e tecnológicas. Manuel Castells (1998) é citado por Kunsch em sua obra de 2003, referente às interconexões como flexibilidade das organizações a fim de disseminar, otimizar, lucrar e economizar no mercado global. Tida como os modelos de redes multidirecionais, empresas de pequeno e médio porte praticam características multidirecionais, através do modelo de franquias e contratação de serviços terceirizados.

O modelo de redes multidirecionais estabelece a intercomunicação, ou conexão entre diversas organizações de diferentes tamanhos, a fim de descobrir colaboração em diversos mercados. A partir da franquia e terceirização há possibilidades de ampliação de negócios,

redução de custos e fornecimento de serviços mais ágeis. Com isso, uma análise de Manuel Castells (1998) fomentada por Margarida Kunsch (2003) evidencia as alianças estratégicas das grandes empresas que favorecem a competitividade, amplia os números de mercados globais e foca na importância da tomada de decisão.

1.6 Organização flexível como sistema aberto em redes

As organizações flexíveis desburocratizam e diminuem a verticalização dos processos, buscando satisfação de todos os públicos, sejam internos, mistos ou externos, foca também na informação e no bem-estar comum para que exista uma maior participação e fidelização dos serviços ofertados a fim de motivar, através dos resultados. Com isso podemos ver uma maior horizontalização, diminuindo estruturas burocráticas. O destaque passa a ser nos processos e não nas tarefas a serem realizadas.

Para Kunsch, sobre o conceito e a prática de uma organização flexível, acredita que: "...uma organização horizontal pode ser definida como uma rede dinâmica e estrategicamente planejada de unidades auto programadas e autogeridas baseadas na descentralização, participação e coordenação" (KUNSCH, 2003, p.58 apud Castells, 1998, p.194).

É notável que quando se fala de organizações abertas em redes, pressupõe que são horizontais, com ramificações abertas, com possibilidade de adaptabilidade, ampliação e otimização de serviços através da abertura que as mudanças globais ocasionam no ambiente organizacional e social. O equilíbrio entre o hierárquico- vertical e horizontal deverá existir, pois sempre existirá um comando principal e uma estrutura necessita da outra para o funcionamento dos sistemas e aprimoramento de atividades.

1.7 Organizações mecanicistas e orgânicas

Organizações burocráticas, tradicionais, com divisões de trabalho especializadas que prezam por ambientes estáveis, com foco nas tarefas, diferente de possuir destaque nos processos, podem ser consideradas mecanicistas ou fechadas.

Organizações mais adaptáveis, contemporâneas e que estão propícias à alterações e riscos no decorrer das mudanças na sociedade e na economia podem ser classificadas como orgânicas e abertas por administrarem melhor as incertezas situacionais das organizações.

As organizações com sistemas abertos (orgânicas) estão sujeitas a variações e mutações ambientais, desse modo as transformações motivam a existir uma iniciativa constante de ajustes internos e adaptações institucionais, se enquadrando nos ajustes da contemporaneidade.

Ao fazer uma comparação nas estruturas de organizações é possível identificar também as diferenças entre mecanicistas e orgânicas, através de suas atividades características que possuem raízes em sistematizações burocráticas ou adhocráticas. Sobre adhocracia, uma denominação inversa de burocracia:

Uma estrutura grandemente orgânica, com pouca formalização de comportamento; grandes especialização horizontal do trabalho, baseada no treinamento formal; tendência para agrupar os especialistas em unidades funcionais com funcionalidades de administração interna, mas desdobrando-se em pequenas equipes de projetos baseadas no mercado para levar à efeito do seu trabalho; apoio nos instrumentos de interligação para encorajar o ajustamento mútuo, sendo estes à chave para um dos mecanismo de coordenação, dentro e entre essas equipes; à descentralização seletiva dentro e para essas equipes, as quais são localizadas em diversos pontos da organização e envolvem várias combinações de gerentes de linha e peritos de assessoria e de operação (KUNSCH, 2003, p.61, apud MINTZBERG, 1995, p.251).

Ao fazermos uma análise de organizações que adotam os sistemas burocráticos e adhocráticos é notável a equiparação das tipologias de outras organizações, como as tradicionais, que possuem atuação similar à comportamentos burocráticos, de Estado e mecanicistas. Enquanto as Adhocráticas se assemelham com as orgânicas e flexíveis, em redes, de serviços, de benefícios mútuos, denominadas como contemporâneas e mais modernas.

1.8 A complexidade e organizações

As organizações são complexas, assim como todo organismo vivo e as sistematizações integradas. É possível perceber as diversas estruturas, funções e atividades que atuam colaborativamente para atingir um único objetivo, mesmo que existam tarefas diferentes, que são especializadas, mas fazem parte de um processo coordenado, de forma organizada ou em desordem, mas com o intuito de atingir resultados em comum.

A complexidade como auto-organizadora, pode ser comparada com uma organização, que foge da redução de atividades e funcionamentos, a fim de gerar interação e funções integradoras, para atingir objetivos comuns. Pode aparentar um paradoxo, ao mencionarmos que as organizações evitam a redução de atividades, prolongando assim alguns serviços, pois na atualidade muitas organizações preferem à terceirização para reduzir custos e agilizar processos. No entanto, a referência é sobre questão de visão e especialização de trabalho, que por sua vez também se enquadra na terceirização, porém com serviços colaborativos externos

e que envolvem mais influências comportamentais, culturais, biológicas, ambientais, tecnológicas e econômicas, que possuem complexidade em cada vertente e especialidade.

A complexidade é descrita da seguinte forma: “À primeira vista, é um fenômeno quantitativo, a extrema quantidade de interações e de interferências, entre um número muito grande de unidades. De fato, todo sistema auto-organizador (vivo)” (MORIN, 2005, p.35). Assim, a complexidade pode ser considerada como a existência de unidades vivas que assim coexistem sistematicamente dentro de suas particularidades, possuindo relações com o todo, organizadamente, e até mesmo sem organização, a fim de atingir um objetivo em comum.

Além disso, é uma ramificação de atividades e particularidades quase infinitas que merecem ser estudadas biológica, física, na micro, no macro, em todas as áreas da ciência, seja sociológica, antropológica, psicológica, física, cibernética, tecnológica, contudo em todas as áreas de conhecimento, para que dessa forma possa existir um aprofundamento nas unidades envolvidas em um processo (MORIN, 2005).

As incertezas sempre existirão na complexidade, assim como os sistemas aleatórios fazem parte do processo complexo. A totalidade existencial é revestida por complexidade, seja do objeto observado, ou do observador, por possuir sua subjetividade e particularidade. Quando algo, ou alguém é aprofundado, existindo um detalhamento de todo o funcionamento e comportamento, de forma quântica, cada molécula, unidade vida, podem ser destrinchadas para estudos e especialidades, dessa forma podemos observar que o processo assim, como à investigação dos átomos são divisíveis para o entendimento do funcionamento do todo, logo poderemos perceber o como, o porquê, o para quê as coisas acontecem, e suas alterações constantes. Nesse ponto de partida é possível afirmar que toda a existência é complexa e a cada mudança que ocorre há influência direta da complexidade existente no processo total.

Como processo dialógico a complexidade está na essência de toda a existência, seja do objeto estudado, como do observador. Nesse contexto podemos evidenciar quando se trata de organização que as relações e interações fortalecem a integralização dos processos. Até o meio ambiente possui uma característica predominante no funcionamento das realidades, sejam organizacionais, empresariais, biológicas ou sociológicas.

Uma organização sobrevive das casualidades, desordem, relações complementares e antagônicas, tudo dentro e fora irá influenciar no resultado e objetivo comum. Ao observar e analisar as variantes haverá possibilidade de contribuir no sucesso de uma organização, seja ao

perceber os públicos internos e externos, suas relações, cultura, crenças e costumes. Desse modo, há como identificar as motivações dos participantes.

Além disso, é possível através do meio ambiente averiguar os acontecimentos que possam causar impactos negativos, e positivos nas tomadas de decisão, à situação econômica, tecnológica e de educação. Contudo podemos concluir que um excelente gerenciamento de comunicação organizacional, um profissional de Relações Públicas é conhecedor das complexidades e poderá exercer com êxito o processo complexo de uma organização.

1.9 Comunicação organizacional e processos de comunicação interna

O objetivo da Comunicação Organizacional é desenvolver domínio e controle de atividades corporativas a partir da aplicação de conhecimento teórico e prático (KUNSCH, 2003). Segundo Antoni Noguero I Grau (2016), os estudos de Comunicação Organizacional começaram a adquirir forma no início dos anos de 1950. Como um processo de relacionamentos e comunicação há possibilidades de desenvolver a capacidade de conviver com indivíduos de culturas diferentes a fim de gerar produção, aceitação e bem-estar entre os participantes de uma organização para ganhos mútuos.

A comunicação organizacional é tida como um processo dialógico entre públicos internos que necessitam se relacionar. Cada indivíduo possui uma realidade social assim como a organização. Os relacionamentos desenvolvidos geram comportamentos e posicionamentos que influenciam na tomada de decisão empresarial, logo criam-se costumes, símbolos e formas de comunicação entre si, pode-se denominar essas relações e posturas como cultura organizacional.

Historicamente e academicamente Antoni Noguero (2009) discorre sobre as influências de estudos específicos e escolas que influenciaram a comunicação organizacional como etapa de conhecimento teórico e prático destacando as relações sociológicas e antropológicas como fomento para atuação da cultura e comunicação organizacional.

Em uma organização a comunicação é essencial e a disseminação de informação é indispensável para sua sobrevivência. Quando nos referimos a comunicação interna é de extrema importância desenvolver uma comunicação integrada. Para o êxito dos processos empresariais é necessário praticar a escuta e despertar a voz ativa dos colaboradores, nesse processo comunicacional podemos evidenciar o dialogismo.

Ao desenvolver o dialogismo nas organizações tende-se a gerar voz ativa e estimular liderança, despertando líderes, dessa forma haverá participação e sensação de pertencimento, além da possibilidade de maior produtividade, logo cria-se uma tentativa de harmonizar e motivar os indivíduos da organização.

Segundo Freitas (2009) é constante a mudança nas estruturas organizacionais do tradicional para práticas atuais com a evolução da sociedade e tecnológica. Nasceram novas formas de relacionamentos e de trabalhos e a organização deve se adaptar. O correto a ser feito é equilibrar as técnicas tradicionais com os novos avanços gerenciais, porém várias organizações não conseguem implantar essa harmonização. Contudo voltam com práticas antigas mesmo com um discurso atualizado, isso acontece pela necessidade do imediatismo e competitividade. Para não ter perdas, desvalorizam todo um padrão novo de diálogo, interação e voz ativa do trabalhador pelo poder que sobressai em relação ao lucro. Por isso é essencial o trabalho de um profissional de relações públicas que perseverar os detalhes da comunicação e cultura organizacional.

São impressas atitudes e valores morais através da forma como nos comunicamos, existindo uma percepção ao falar ou ouvir. Recusar o dialogismo nas organizações gera escassez de relacionamentos e a capacidade de relacionar-se bem, escutar e compreender o outro. Quando aceito constrói um vínculo de confiança, contudo o diálogo estrutura bons relacionamentos, participação e surgimento de líderes através de oportunidade de voz ativa dos colaboradores.

Na era digital e da sociedade da informação há uma intensificação de interações e participação ativa, causada pelas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, com isso, as organizações devem se adequar às mudanças socioculturais e tecnológicas, podendo equilibrar o tradicional ao contemporâneo e também viabilizar uma visão de futuro para lidar com as constantes alterações na sociedade, de modo a adequar a comunicação organizacional as essas mudanças.

A falta de diálogo nas organizações é um dos pontos que causam a ausência de interação, integração e a escassez de líderes no ambiente. Deixam os colaboradores oprimidos e distantes uns dos outros, mesmo estando num mundo globalizado, ainda não existem investimentos suficientes no colaborador, contudo faltam investimentos de comunicação que interajam com uma equipe geral. Sem voz ativa e sem adaptação de cultura para a diversidade,

existirá um fracasso entre os relacionamentos e isso pode interferir na produção da organização, pois um participante que trabalhe apenas por obrigação não terá o mesmo desempenho de um que exerce sua função com prazer (SOTO, 2008).

Segundo Freitas (2009), “os diálogos, em organizações, buscam transformar a sua realidade comunicacional, implica suspender julgamentos, evitar pressuposições, cultivar a reflexão e promover a mudança de valores de uma sociedade. (FREITAS, 2009, p. 146). Nesse embasamento a reflexão é o raciocínio da razão e consciência, que pode ser dividido inconsciente por conteúdo e processo. O conteúdo trata-se do tema, das percepções que serão absorvidas durante uma conversa com outras pessoas. O processo é o que foi absorvido, aprendido por meio do outro. Para Freitas (2009), o resultado será o desenvolvimento de habilidades em meio a troca de informação, através do dialogismo coletivo.

1.1.2 Sistema e funcionamento da comunicação organizacional

A comunicação é essencial nos processos administrativos tanto internamente quanto no meio externo, gerando movimentação e agilidade nas atividades desenvolvidas na organização. Ao interligar setores, os fluxos comunicacionais proporcionam a sobrevivência da organização. Lee O. Thayer (1976) coloca a comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas: “É comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento” (THAYER, 1976, p. 120 apud KUNSCH, 2003 p.69).

Com a evolução tecnológica, o sistema de comunicação organizacional pode utilizar canais de comunicação que integram e interagem de forma mais abrangente. A exemplo disso tem Whatsapp, uma ferramenta atual de comunicação com viés mais dinâmico e rápido. Além de ser integrador, possui a capacidade de gerar agilidade nos fluxos comunicacionais nas organizações. A partir da possibilidade de grupos, funções multimídias e digitalização de documentos favorece o compartilhamento de informações e comunicados.

Dessa forma um maior número de colaboradores tem acesso à informação e também à conteúdos organizacionais com mais rapidez, gerando um poder de resposta em um tempo curto. Ao gerar o estímulo da mensagem via aplicativo, com a tecnologia de comunicação utilizada para fins organizacionais, ultrapassamos a teoria tradicional da comunicação, onde iremos mencionar no tópico barreiras da comunicação citado por Kunsch (2003), que tradicionalmente o receptor era passivo no processo da comunicação, e apenas o emissor da

mensagem no canal praticava ação ativa. Com as redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, todos os usuários se tornam ativos, podendo gerar maior participação, codificar e decodificar mensagens de forma mais rápida, podendo também ser assertivo.

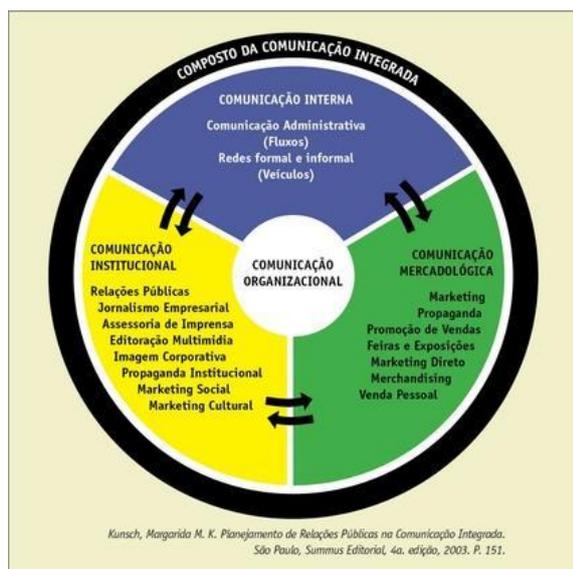
1.1.3 Uma menção ao *WhatsApp* na Comunicação integrada

O aplicativo *WhatsApp* pode fortalecer a comunicação integrada, através dos grupos criados para fins organizacionais, e nichos específicos para determinados assuntos organizacionais. Segundo Margarida Maria Krohling Kunsch a definição mais simples de comunicação integrada é.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona à convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, ou composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Ao existir comunicação integrada, diversos públicos podem se comunicar, melhorando a tomada de decisão na organização. Com a ação conjugada de todas as áreas, de setores e subsetores, o funcionamento é eficiente, por existir conhecimento, o mínimo que seja do funcionamento e funções de cada departamentalização para melhor gerir o todo. Quando há um trabalho colaborativo, onde o relacionamento e a troca de informação fluem, haverá maior interação, conhecimento de atividades, bem-estar e produtividade.

Figura 1 – Comunicação organizacional integrada



Fonte: Margarida Kunsch (2003)

1.1.4 Comunicação administrativa

A comunicação administrativa possui o intuito de coordenar, compartilhar e controlar os fluxos comunicacionais internos de cada departamentalização. Isso consiste em entrada, codificação, decodificação e saída de informação. De modo a gerenciar com adaptabilidade as funções de cada setor à organização. Assim, a comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes (KUNSCH, 2003).

Ela pode ser definida como o “intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público” (ANDRADE, 1996, p.34 apud KUNSCH, 2003, p. 153). Margarida Kunsch ressalta ainda que a comunicação administrativa não pode ser confundida com a comunicação interna, são complementares (2003).

Contudo, podemos perceber que a ferramenta de *WhatsApp*, quando utilizada em uma organização para os fluxos comunicacionais, pode ser usada na comunicação administrativa para fins de comunicação informal, dinâmica e rápida na troca da informação e documentação entre setores.

1.1.5 Comunicação interna

A comunicação interna pode ser aplicada informal ou formalmente, e está ligada com as relações sociais dentro da organização. Ao contrário da administrativa, a comunicação interna não está ligada apenas aos processos burocráticos, ela se faz viva nos indivíduos e evidencia a interação e estratégias de relacionamento e comunicação entre colaboradores e empresa.

“A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e participação de todos os níveis” (RHODIA, 1985, apud KUNSCH, 2003, p.154).

A comunicação interna gera vida na organização. Como uma estratégia para ampliar a interação, desenvolver um olhar sensível e humano, possui também capacidade de motivar e mobilizar os participantes e através das trocas de informação e diálogos formais e informais, se cria um comportamento que pode ser o espelho do posicionamento da organização, logo culturas são intensificadas e diversificadas, pois antes de serem colaboradores, os participantes são indivíduos e pessoas diferentes, com impactos e culturas diversas, que colaboram na tomada de decisão da empresa.

Durante a pesquisa e produção do presente trabalho foi percebido, de modo empírico e observacional que é possível perceber que a utilização do aplicativo *WhatsApp* na comunicação interna pode proporcionar agilidade nos processos de comunicação entre organização e colaborador, e gerar maior interação entre assuntos organizacionais. Com isso ocasiona em facilidade na solução de demandas internas, que precisam de uma comunicação rápida sem necessidade de contato presencial. Mesmo sendo um aplicativo, é notável que a tecnologia e a forma de comunicação interativa e ágil é comparada às das mídias sociais.

Dentro da comunicação interna podemos destacar a importância do dialogismo que proporciona aos colaboradores maior interação e bem-estar nos relacionamentos desenvolvidos. Além disso, pode existir mais participação, com possibilidade de despertar pensamentos críticos e interesses do participante, possibilitando o surgimento de líderes e motivação. Em um ambiente organizacional saudável emocionalmente haverá maior lucratividade.

O endomarketing é um instrumento estratégico de comunicação interna, ligada a persuasão e motivação. Algumas organizações implantam plano de carreira como forma de investimento de marketing. Com táticas de despertar interesse e motivação no público interno, trabalha com formas de estimular os relacionamentos de modo a garantir sensação de pertencimento e deixar clara a importância dos colaboradores para a empresa, e consequentemente gerar lucros através de resultados produtivos.

Endomarketing é o conceito artificial. Marketing é conceito único relacionado à mercado e troca; à resultados relacionados à lucro e participação de mercado pelo atendimento eficaz de um grupo de consumidores. O ambiente interno de uma empresa não pode ser caracterizado como um mercado, mas como um organismo vivo que necessita de organização conduzida por impulsos nervosos de significados universal, de sorte que todos os órgãos compreendam seus papéis e ajam em prol de sua perpetuação (FASTI, 1999, p.7 apud KUNSCH, 2003, p.155).

As estratégias internas de comunicação visam gerar voz ativa ao colaborador para valorizar e ampliar sua participação de forma mais livre, por ser um porta-voz da empresa, pois além de colaborar com os serviços da organização internamente se torna um público externo, por ser um ator social e habitar em diversas esferas globais da sociedade, sendo também um ator político que pode influenciar culturalmente dentro e fora da organização. Ao perceber e praticar essas atitudes, de acordo Krohling, “isso ajudará a mediar os conflitos e a buscar soluções preventivas” (KUNSCH, 2003. P. 159).

A comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente (KUNSCH, 2003, p.159).

Com a evolução das tecnologias da comunicação podemos observar que, tanto a organização quanto o colaborador, necessita estar abertos para as transformações da sociedade. Os instrumentos de comunicação interna devem manter o fluxo comunicacional que é indispensável na adaptação, pois há transformações tecnológicas que acontecem durante o decorrer dos anos, como por exemplo, o uso do *WhatsApp* para a comunicação interna.

A possibilidade de exercer atividades nas organizações utilizando o aplicativo *WhatsApp*, é uma característica da virtualização das atividades organizacionais internas. Atualmente usado com maior frequência nos processos internos, tem facilitado as trocas de informação, além de gerar produtividade sem necessitar da presença do colaborador. Com as

funcionalidades da ferramenta, as respostas são praticamente imediatas, e nos remete à sensação de vivenciar o ciberespaço a todo tempo.

1.1.6 Comunicação mercadológica

No processo de comunicação integrada vale fazer menção à comunicação mercadológica que está diretamente ligada ao marketing de negócios e interligada ao público externo e as demandas do mercado. Quando se pensa em propaganda e vendas de produtos externamente, se observa como é o posicionamento da marca e lucratividade da empresa no mercado, de modo a ampliar os lucros e acompanhar a concorrência.

“A comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produtos e ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações” (REGO, 1985, pp.183-4 apud KUNSCH 2003, p.163). Kunsch (2003) cita Daniel dos Santos Galindo para reformar e contextualizar à comunicação mercadológica como uma modalidade que:

Compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada à partir de um objetivo mercadológico, portanto, à comunicação mercadológica seria a produção simbólica do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (GALINDO, 1986, p.37 apud KUNSCH 2003, p.163).

Salientamos que a ferramenta de comunicação instantânea *WhatsApp* pode ser utilizada na comunicação mercadológica, como finalidade de venda de produtos na utilização de compartilhar serviços ao público interno e externo com a finalidade de mercado e publicidade e propagandas ligadas ao consumidor. Todavia não entra na análise e pesquisa do presente trabalho, que atua com a comunicação interna e com finalidades diferentes. Essa modalidade (comunicação mercadológica e *WhatsApp*) pode ser desenvolvida e tem relação profunda com o surgimento do *WhatsApp* business que visa comercialização de produtos e serviços.

1.1.7 Comunicação institucional

Já a comunicação institucional está ligada à identidade, imagem corporativa e posicionamentos, através do planejamento estratégico de Relações Públicas. Relacionando questões políticas, socioculturais que possuem impacto no meio em que está inserido, contribui

na tomada de decisões e manutenção da cultura organizacional, através da relação criada entre públicos e processos internos que se externalizam com seu posicionamento de marca, além disso contribui para consolidar a missão, visão e valores da organização. Dessa forma fomenta sua credibilidade e responsabilidade para com os públicos e os serviços ofertados.

As percepções de comunicação institucional são complexas e requer um estudo, pesquisa, planejamento e estratégias bem definidas acerca dos públicos, ambientes e todo corpo cultural, político e social no ambiente em que a organização está inserida. Para Kunsch (2003), “Essas percepções asseguram que fazer comunicação institucional implica conhecer à organização e compartilhar seus atributos, (missão, visão valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas” (KUNSCH. 2003, p.165)

O *WhatsApp* pode atuar na comunicação institucional como ferramenta estratégica para desenvolvimento de pesquisa, de forma interacional e dialógica, podendo ser institucionalizado, contribuindo na comunicação formal e informal. Além de ser um método prático e rápido de respostas e compartilhamento de conteúdos organizacionais.

CAPÍTULO 2: MEIOS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

2.1 Meios de comunicação nas organizações

Sobre meios de comunicação nas organizações, existem suas formas orais, escritas pictográficas, escrito-pictográficos, simbólicas, audiovisuais e telemáticos. De acordo com Margarida Kunsch, “os *meios orais* podem ser divididos em diretos e indiretos. Os diretos são: conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros com o presidente face a face; os indiretos: telefone, intercomunicadores automáticos, rádios, alto-falantes etc” (KUNSCH, 2003, p.87).

Já os meios escritos são representados por todo material informativo impresso, com instruções, ordens, avisos, manuais, notícias e relatórios, veiculados por revistas, jornais, boletins, quadros, cartas, etc. A representação de mapas, diagramas, fotografias, pinturas, desenhos, ideografias é denominada como meio pictográfico. Os cartazes e gráficos, assim como diplomas, curtas, filmes com legenda são meios escrito-pictográficos. As bandeiras, sirenes, sinos e insígnias são meios simbólicos, em sua classificação tanto representações auditivas quanto visuais se enquadram neste meio. Os meios audiovisuais são os vídeos institucionais, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, filmes e documentários (KUNSCH, 2003).

Com o avanço das tecnologias digitais os meios de comunicação que atuam com o computador/ informática, ganham espaços na sociedade e evoluem os processos de fluxos comunicacionais, é o caso do aplicativo de mensagem instantânea, *WhatsApp*, que é utilizado como meio interativo virtual para trocas de informação e conteúdo de cunho pessoal e organizacional.

Ao fazer uma breve análise, podemos identificar entre os meios de comunicação descritos acima, o *WhatsApp* se enquadra tanto nos meios orais, escritos, escritos-pictográficos, pictográficos, simbólicos, e de audiovisuais. Pois o aplicativo tem a capacidade de receber e enviar mensagens e conteúdo de formatos diferentes, como por exemplo, imagens, vídeos, áudios, ilustrações, documentos, *links*, figuras comunicativas, e localização do usuário.

Nas organizações são utilizadas diversas ferramentas de comunicação interna. São usados, e-mails, sistemas de intranet, jornais institucionais, circulares, memorandos,

requerimentos, murais de avisos, ouvidorias, sites e redes sociais digitais, além de aplicativos. Dentre essas tecnologias, o *WhatsApp*, tem se tornado uma das mais utilizadas nas organizações, e iremos destacar seus impactos na comunicação e cultura organizacional.

2.2 Barreiras da comunicação

Para existir efetividade na comunicação é necessário clareza e objetividade, mesmo existindo formas de comunicação implícitas em áreas como a arte com uma linguagem poética, a fim de gerar reflexão e forçar o raciocínio do espectador/receptor, com finalidade de criar discussões e debates em meio à temas expostos. Observando que a arte tem um poder político e educativo, é notória a capacidade de usar a criatividade e a comunicação para fins artísticos para comunicar uma mensagem; contudo o conteúdo terá significações diferentes para cada receptor por existir a subjetividade e influências socioculturais. Podemos notar esse tipo de comunicação subentendida nas peças publicitárias, como comerciais, propagandas, outdoor e outras ferramentas.

No processo de comunicação tradicional existem os elementos essenciais para eficácia comunicacional, dentre eles podemos destacar, o emissor, mensagem, canal, codificador, decodificador, fonte e receptor. Quando falamos em uma comunicação mais assertiva, devemos simplificar e alinhar todos esses elementos para um entendimento e compreensão da mensagem.

O emissor é aquele que envia a mensagem, que por sua vez é a informação ou o conteúdo que viaja através de canal, ou veículo de comunicação, onde é entendida a partir da codificação, que por sua vez possui uma fonte de conhecimento. A decodificação é a interpretação feita pelo receptor, ou seja, pela pessoa que está recebendo a mensagem (KUNSCH, 2003).

Esse processo de comunicação tradicional hoje está ultrapassado e vale observar como o processo comunicativo se configura, em produção, recepção e circulação. Segundo Braga (2017) comunicação é a tentativa, é um fenômeno que passa por processos, a fim de aproximar, compartilhar com participantes alguma mensagem, e estará ligada a tentativa de compreender e reduzir isolamentos, existindo boa qualidade, ou ineficiência no processo comunicacional.

A essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se

nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito de mensagens por suportes midiáticos, até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos. (TERRA, 2012, p. 214 apud BARICHELLO, 2009, p. 338).

No processo de comunicação há barreiras que dificultam o entendimento. Barreiras são os problemas que interferem na comunicação e a dificultam. São “ruídos” que prejudicam a eficácia comunicativa. As barreiras gerais ou comuns podem ser de natureza mecânica, fisiológica, semântica ou psicológica (KUNSCH, 2003, p.74).

Entre as barreiras podemos destacar que as *mecânicas* estão relacionadas com as ferramentas que transmitem a mensagem, quando há uma interferência nos fatores físicos (2003). Já as *fisiológicas* estão ligadas a deficiência genética da pessoa que se comunica, seja na questão auditiva ou na fala. Com relação a barreira *semântica*, essa acontece quando há uma falta de percepção e dissociação do uso da linguagem para se comunicar com determinados grupos, que possuem vícios linguísticos e significações de palavras que não estão no vocabulário convencional. Um grande exemplo é a utilização de gírias de pessoas mais velhas na interação da nova geração de adolescentes, além de ser perceptível a mudança da linguagem em meios de comunicação diferentes. É o caso da escrita e das redes sociais digitais, além dos veículos de comunicação tradicionais.

No caso das barreiras *psicológicas*, o que prejudica o processo de comunicação, é a questão sociocultural, evidenciando a visão de mundo, crenças e valores, causando uma preconceção a partir do estereótipo criado.

2.3 Barreiras organizacionais

No âmbito das organizações há possibilidades de existir dificuldades e facilidades na comunicação interna, isso está relacionado com a diversidade existente dentro da organização em relação ao quadro de colaboradores, por existir a subjetividade e a influência sociocultural, entre eles, além do mais a cúpula e cultura organizacional disseminada tem um fator preponderante para determinar se a comunicação será assertiva ou falha.

Podemos destacar que os meios de comunicação utilizados na organização, assim como a forma de manuseio e interação, terão impactos tanto positivos, quanto negativos, e influenciarão diretamente no bem-estar, comportamento e relacionamento entre os

colaboradores. Também terão a capacidade de influenciar as atitudes e tomadas de decisão para fins de produtividade na organização.

Sobre barreiras *pessoais* nas organizações, Margarida Kunsch (2003) menciona que no ambiente organizacional elas podem facilitar ou dificultar as comunicações. Tudo irá depender da personalidade de cada um, do estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma que cada indivíduo se comporta no âmbito de determinados contextos (KUNSCH, 2003, p.75). Sobre as barreiras *administrativas* ou burocráticas Kunsch (2003) enfatiza que:

(...) decorrem das formas como as organizações atuam e processam suas informações. Thayer destaca quatro condições, que imbricam uma na outra: a distância física; a especialização das funções-tarefa; as relações de poder, autoridade e status; e a posse das informações (KUNSCH, p.75, 2003 apud THAYER, p. 216-8, 1976.).

As barreiras consideradas *excesso de informações* ocorrem pela quantidade de conteúdo, sem filtragem, e em diferentes canais, isso é algo que acontece com frequência atualmente por causa da sociedade da informação. Segundo Margarida Kunsch (2003):

A sobrecarga de informações de toda ordem e nas variadas formas, a proliferação de papéis administrativos e institucionais, reuniões desnecessárias e inúteis, um número crescente de novos meios impressos, eletrônicos e telemáticos, tudo isso tem causado uma espécie de saturação para o receptor. A falta de seleção e prioridades acaba confundindo o público em vez de propiciar uma comunicação eficaz (KUNSCH, 2003, p.75).

Outra barreira que prejudica bastante a comunicação organizacional são as *incompletas e parciais*. “São encontradas nas informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações são transmitidas ou sonegadas etc”(KUNSCH, p.76, 2003).

Há influências diretamente ligadas a outras barreiras que impedem o processo efetivo da comunicação organizacional. Que estão relacionadas com a audição, escolaridade, questões socioculturais, socioeconômicas e antropológicas, de um determinado grupo que se relaciona com outros.

De acordo com James L. Gibson, John Ivancevich e James H. Donnelly Jr, citados por Kunsch, outros fatores que tem o poder de impedir o fluxo de comunicação nas organizações são barreira como, Juízo de valor, conceitos pré-estabelecidos, crenças, credibilidade da fonte, linguagens intragrupal, diferença de status, pressão de tempo, e sobrecarga de comunicação que é referenciado como excesso de informação por Kunsch (2003).

A cultura organizacional está diretamente ligada ao comportamento dos colaboradores e ao posicionamento da organização, assim como sofrem influências da sociedade. Logo as diversas barreiras podem impactar negativamente na comunicação organizacional, gerando déficits.

O *WhatsApp* vem sendo utilizado como ferramenta de comunicação interna nas organizações, de modo a facilitar e dinamizar os fluxos de respostas para demandas urgentes e relacionamentos entre departamentos e pessoas. Com uso do aplicativo de mensagem instantânea há possibilidade de diminuir barreiras, mas também há casos em que pode contribuir para as falhas e fortalecimento dos ruídos.

Um exemplo de um impacto positivo é a diminuição de tempo de espera para obtenção de respostas e envios de documentos digitalizados, além da interação e disseminação de informações coletivas em tempo real para um grande número de pessoas interessadas nos assuntos vinculados a empresa, isso acontece normalmente em grupos criados por representantes de empresas que incluem colaboradores para participar ativamente ou passivamente - que podem responder mensagens, ou apenas visualizar.

Contudo, de acordo com Kunsch (2003) os tipos de barreiras de comunicação podem ocasionar ruídos no processo. Braga (2017) quando fala que comunicação é tentativa, destaca que pode ter qualidade, eficiência e ineficiência no processo comunicacional, podendo variar dependendo dos participantes, causando alguns problemas de compreensão, interpretação e excesso de informação.

De forma empírica e observacional podemos perceber que essas barreiras na utilização do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação, são perceptíveis. Alguns fatores que podem ocasionar desconforto e ineficiência do fluxo de comunicação são mensagens desnecessárias em grupos específicos, compartilhando conteúdos que não têm relevância com os assuntos da empresa, discussões online entre colaboradores, mensagens enviadas incompletas por falta de internet, ou falha de digitação, podendo ocorrer má interpretação.

Além das pressões de tempo, que ocorrem em decorrência da sociedade da informação, pode haver a exigência exagerada de produtividade, causando dessa forma exaustão e falta de controle de trabalho. O funcionário pode chegar a levar trabalho para casa desnecessariamente, por estar online no aplicativo mesmo estando em casa, fora do horário em exercício.

2.4 Comunicação e processo organizacional

Como forma de avaliar e acompanhar as alterações nas vivências humanas em um determinado espaço, a comunicação organizacional destaca em pesquisas de comunicação do estudioso Stanley Deetz (2001), as áreas de primárias normativas para processo comunicacional. Ao dividir em quatro partes para melhor compreender as mudanças necessárias podem-se denominar as fases normativas, interpretativas, críticas e dialógicas.

Sobre as áreas primárias denominadas como normativa entende-se que tem por objetivo de "...descobrir relações sistemáticas, leis e regras que governam à criação de textos organizacionais"(MONGE, 2012, p. 28). Referente à interpretativa, ela "examina os significados que as pessoas atribuem as mensagens... E o impacto que essas mensagens têm sobre como as pessoas compreendem e lidam com seus mundos organizacionais" (MONGE, 2012, p.28). "A perspectiva crítica procura entender como as mensagens organizacionais criam dominação... Também procura expor e eliminar, ou pelo menos reduzir, os efeitos dessa dominação (MONGE, 2012, p.28,). "A perspectiva dialógica ou pós-moderna foca na resolução do conflito ao desconstruir perspectivas modernas dominantes e construir um espaço para reinterpretações pós-modernas" (MONGE, 2012, p.28).

Com um olhar analítico podemos concordar com Peter. R. Monge que as organizações são formadas por pessoas e as mudanças sociais são inevitáveis. Com utilização das técnicas primárias de comunicação organizacional, é possível discutir, analisar, planejar e delimitar as mudanças necessárias para desenvolvimento da organização.

A teoria sociocultural e evolucionária foi desenvolvida por Donald Campbell (1965), como uma extensão e aplicação da teoria evolucionária de Charles Darwin (1859), modificada, e o trabalho de Amos Haley(1950, 1984), geralmente considerado o pai da ecologia humana. Campbell, que era interessado em epistemologia evolucionária considerava que a teoria sociocultural evolucionária é uma teoria geral de mudança e estabilidade (MONGE, 2012, p. 28).

Referente à relação entre sociedade e indivíduo pode-se considerar que um necessita do outro, além de se movimentarem juntos perante a ambiência e vivência. São posicionamentos e comportamentos dos agentes sociais que geram uma influência no modo de conviver uns com os outros e constroem assim uma realidade.

"O homem constrói a si mesmo e sua realidade, tanto sofrendo as influências contextuais como conformando o contexto em que se insere" (MONGE, 2012, p.189). Logo se percebe que as organizações também são formadas por indivíduos, e necessitam da interação

humana, para sobreviver às transformações inerentes à sociedade e as ferramentas tecnológicas de comunicação.

De acordo com Neiva, Bastos e Lima (2012) é perceptível a necessidade de um diagnóstico sobre os processos comunicacionais e comportamento entre indivíduos em uma organização, de modo a averiguar anseios, ansiedades, satisfação e insatisfação dos participantes, a fim de melhorar a convivência, bem-estar e produtividade no ambiente corporativo. Uma das formas de identificar déficits e corrigir falhas é a partir de uma análise e pesquisa do clima organizacional.

2.5 Cultura organizacional

Cultura organizacional - É um conjunto de sistemas e/ou tradições estabelecido desde sua criação a partir de estratégias, crenças, valores, símbolos, procedimentos, métodos, títulos de cargos considerando o ambiente interno e externo que definem e a diferencia das demais organizações no contexto social em que está inserida. É interessante frisar que é fundamental que haja uma adaptação do colaborador quanto à cultura da organização em que trabalha na intenção de se formar equipes estáveis e fortes visando a obtenção dos objetivos da organização.

Não é uma tarefa fácil manter em equilíbrio o comportamento dos colaboradores de qualquer empresa/organização, visto que a cultura é complexa e pode sempre mudar, a partir, por exemplo, da inclusão de novos colaboradores. Cada pessoa possui a sua própria cultura e isso determina os seus comportamentos. Segundo alguns autores, o fato de compreender a cultura ajuda a prever o comportamento dos membros em uma organização. Maria Tereza Leme Fleury (1996) em *Cultura e poder nas organizações*, diz que:

[...]a cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação. (FLEURY, 1996, p.22).

A partir dessa ideia, percebe-se a importância e o quanto a cultura é fundamental para o processamento das atividades desenvolvidas nas organizações, além do que, se a comunicação interna estiver em sintonia com a comunicação social/global essa estará em equilíbrio e levará crescimento/fortalecimento à própria organização.

Um estudo realizado pelas organizações de consultoria Watson Wyatt, concluiu que: “A questão central é que a comunicação com os funcionários não é mais uma função ‘não essencial’, mas uma função comercial que impulsiona o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa”.

Conforme Kaasa e Vadi, (2010, p.4) “a cultura tem uma dupla função: de um lado mantém a sociedade unida e por outro lado, a cultura auxilia o indivíduo na tomada de decisões, no desenvolvimento e em outras esferas importantes”. Ou seja, o processo comunicativo das organizações promove uma união e bons resultados para o próprio desenvolvimento.

Assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação⁶: a diluição do limite entre as esferas públicas e privadas. Por tanto cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para seu êxito”. (TERRA, Carolina 2012, p.213 apud, CORRÊA, 2009, p. 318).

De acordo com Peter R. Monge (2012) às diversas organizações humanas passam por mudanças constantes com finalidade de adaptação e sobrevivência. O autor é adepto à pesquisa da ecologia das comunicações das comunidades organizacionais: Sítios de redes sociais e é um defensor da teoria sociocultural revolucionária.

2.6 Clima organizacional

O clima organizacional é o indicador de satisfação do público interno, que está relacionado à coordenação, integração e interação social, nas decisões, fluxo de informação, comunicação e satisfação do pessoal.

O comportamento dos indivíduos influencia o clima organizacional, de forma positiva ou negativa, promovendo motivação e insatisfação nos relacionamentos e diálogos na empresa. O clima organizacional pode ser instável e está relacionado, aos sentimentos dos participantes, referente às questões e posicionamentos da organização e até mesmo assuntos por motivos pessoais.

Por existir subjetividade e coletividade, e as organizações serem consideradas uma parte ou unidade da sociedade, os costumes, crenças e comportamentos interativos gerados por indivíduos, que conseqüentemente também possuem vidas na macro sociedade, irão receber influências internas e externas, provocando dessa forma climas momentâneos, por insatisfações pessoais e profissionais. Podemos considerar que o clima é uma conseqüência gradativa da

cultura organizacional, desse modo pode haver mudanças frequentes no clima ocasionadas pelas influências socioculturais, psicossociais e comportamentais.

Sobre *Clima Organizacional*, Coda (1992), descreveu os conceitos — em sua Tese de Livre-docência: Pesquisa de Clima Organizacional: Uma contribuição metodológica

O clima organizacional está ligado ao grau de satisfação e insatisfação dos participantes da organização, podendo ser estimulados por motivos de posicionamento e decisões da gestão, RH, da desvalorização ou valorização dos colaboradores, a forma do processo comunicativo, identificação ou não, tanto com a missão e valores da organização, quanto com os gestores (CODA, 1992).

Através da realização de pesquisas de clima organizacional é possível perceber os aspectos culturais de cada setor das organizações. Para uma empresa fluir positivamente é essencial dispor de bom clima organizacional e possuir um alinhamento entre os participantes referente a missão, visão, e valores da organização. Pois são fatores fundamentais e indispensáveis na desenvoltura do planejamento estratégico e tomada de decisões.

A *missão* é o motivo da existência, ou o propósito que a empresa foi criada, ou seja, é a declaração resumida do propósito fundamental da organização. Deve ser apresentada de forma clara e objetiva, para que seja absorvida pelos colaboradores e reconhecida por seus clientes. Esse elemento nada mais é que o DNA da empresa, sendo mais objetivo, é a identidade. Por isso não costuma mudar com o tempo. É a razão de ser da empresa, o objetivo que todos que compõem a organização trabalham e se esforçam (PORRAS e COLLINS, 1998).

A *visão* representa onde a empresa quer chegar no futuro, diferente da missão, a visão é pré-determinada, ou seja, pode ser alterada ao longo do tempo. E deve ser construído por todos, dos gestores aos colaboradores. A visão é composta por sonhos, por isso é essencial a participação de todos que formam a instituição. A visão deve ser objetiva, realizável, algo alcançável e inspirador. Isso acaba engajando mais e inspirando todos da empresa.

Os *valores* são as regras, que são criadas para esclarecer quais valores e pilares aquela empresa é composta e não abre mão. Ela serve de referência para comportamentos e decisões. Os valores têm que ser algo público para que todos tenham acesso; colaboradores, clientes e sociedade. Tem que ser simples, direto e preciso para que haja o entendimento de todos.

2.7 Relações Públicas nas organizações

O Relações Públicas é essencial nas organizações para o gerenciamento e administração da comunicação interna e externa. Esse profissional é o responsável pelo planejamento, comunicação estratégica, reputação, imagem e os relacionamentos entre os públicos.

As definições sobre relações públicas variam, no entanto estão relacionadas a especificidade do campo de atuação. Ao analisar os diversos conceitos é notável que estão associados sempre ao próprio nome da profissão - estudo, mapeamento, gerenciamento, mediador dos relacionamentos entre os públicos -, e também à administração da comunicação, que iremos destacar neste capítulo.

As Relações Públicas exercem funções essenciais nas organizações, como um subsistema que auxilia todo o processo de comunicação administrativa, de modo a criar e executar estratégias de mediação entre públicos, evidenciando cultura, visão, missão e valores da organização, de modo a influenciar na tomada de decisão.

Além disso, através de pesquisas e planejamento, tem habilidade de criar vínculos, fortalecer as interações e integrar o bom relacionamento entre os públicos e a organização. Em sua atividade busca proporcionar uma ambiência de bem-estar, inclusão social e cultural, a fim de gerar adaptabilidade aos processos administrativos e lucrativos, dessa forma, tenta tornar a convivência mais humana e promover uma participação ativa entre todos. Busca a aceitação para que as organizações sejam mais abertas à medida que a sociedade evolui.

As Relações Públicas vão se valer de técnicas, instrumentos e estratégias da comunicação para exercer uma atividade efetiva. Suas funções essenciais podem ser divididas em administrativa, estratégica, mediadora e política, dessa forma colabora para o êxito de todo e qualquer gerenciamento comunicacional.

2.8 Função administrativa

Na *função administrativa* as Relações Públicas gerenciam as interações entre os públicos e a organização, mantendo um relacionamento saudável, a fim de facilitar os processos de relacionamentos, *operacionais*, de convivência e produtividade. Contudo, é o profissional que planeja e executa ações, programas e projetos de comunicação de modo a conscientizar, conquistar aceitação do público e equilibrar os benefícios mútuos dos participantes.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados (KUNSCH, 2003, p.102).

Desse modo podemos evidenciar a importância da atuação do profissional de relações públicas como um intermediário, e gerenciador da comunicação entre os públicos e suas atividades, através de técnicas e estratégias administrativas comunicacionais para fortalecer os laços de relacionamentos e confiabilidade entre ambos interessados, a fim de beneficiar com produtividade à organização e gerar bem-estar e reconhecimento aos públicos.

2.9 Função estratégica

Já na *função estratégica*, as relações públicas precisam conseguir alcançar os objetivos, fortalecer o lado institucional, sua imagem e reputação.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar à organização a se posicionar perante à sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como à definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2003, p.103).

As Relações Públicas são responsáveis pela *comunicação estratégica* precisa criar ações para a integração dos setores, incentivar e motivar os colaboradores, a qualidade de vida e comprometimento dos mesmos, além de melhorar o clima no local de trabalho, resultará em satisfação e produtividade.

Esse profissional, busca as melhores estratégias de comunicação para manter o equilíbrio entre os públicos e a organização através de ferramentas, e técnicas específicas da comunicação para desenvolver harmonia e humanização entre os colaboradores. Agindo em conexão com os demais setores, as relações públicas busca alcançar os objetivos da organização por meio do assessoramento da alta administração, visando cumprir a sua missão.

As relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e os públicos, identificando as oportunidades e ameaças. No dia-a-dia, as relações públicas baseiam as suas ações numa série de decisões, de carácter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenda-se introduzir no processo administrativos novas variáveis que permitam uma análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca (KUNSCH, 2003, p.104 apud GUTIERREZ, 1999, p.119).

Percebemos uma semelhança entre as funções administrativas e estratégicas, o diferencial é que a estratégica envolve tanto a comunicação interna quanto a externa, e possui

um foco na externa, a fim de expandir institucionalmente sua credibilidade e forma de se relacionar com os diversos públicos da macro sociedade. É possível perceber que os processos, técnicas de comunicação do profissional de relações públicas são interligados em suas funções, existindo desta forma um trabalho colaborativo, de modo que todas as suas funções irão se complementar, e se assemelham à execução.

2.1.2 Função mediadora

A *função mediadora* das relações públicas está ligada com a capacidade de se relacionar bem e proporcionar uma troca entre os públicos, além do poder de influência, através da reputação e credibilidade. Munidos de habilidades e adaptabilidade a fim de promover um diálogo aberto, o profissional necessita de instrumentos de comunicação e deve conhecer a opinião pública para que dessa forma pratique o real significado da comunicação, que é tornar comum e compartilhar. E também deve estar sensível aos anseios e necessidades dos públicos, para observar o melhor meio/veículo de comunicação que utilizará na interação e integração, a fim de pesquisar e dessa forma encontrar maneiras recíprocas de beneficiar todos os lados.

Alguns modelos identificados por James Grunig e Todd Hunt (1994) na realização das mediações entre públicos estão atrelados a como é feito e recebido esse contato, podendo ser de mãos dupla, unilateral, e também podemos encontrar um modelo de Patrícia Murphy (1991) que viabiliza motivos mistos, considerado mais utópico, por ser mais assertivo, onde todos os lados ganham. Os modelos de imprensa estão relacionados com a disseminação persuasiva publicitária de seus serviços e qualidade, já a de informação pública é para conhecimento em geral (KUNSCH, 2003).

2.1.3 Função política

A *função política* está ligada com as relações de poder existentes. Podemos destacar que a diplomacia se sobressai entre as características dessa função. O profissional de relações públicas deve possuir habilidade de gerenciar crises entre públicos, compreender o contexto social, sociocultural e socioeconômico, a fim de mediar conflitos e relações de interesse. Atua no âmbito do poder micro e macro sociedade, pois todas as relações internas reverberam externamente e vice-versa, nas diversas dimensões públicas e privadas (KUNSCH, 2003).

As negociações entre públicos, mediadas pelas relações públicas, devem buscar soluções que gerem benefícios mútuos entre os participantes de organizações. O profissional

se utiliza dos processos e dos instrumentos de comunicação para encontrar a melhor forma para mediar, diminuir problemas e acabar com conflitos, além de fomentar públicos, a partir do exercício de criar diálogos e controvérsias, para surgir um acordo em comum.

Através de estratégias de relacionamento as relações públicas devem exercer o dialogismo, interação, voz ativa para todos os envolvidos, dessa forma proporcionar conscientização. Deverá criar espaços, avaliando a opinião pública para tomadas de decisão, proporcionando favorecimento para todas as partes. Um dos pontos que pode diferenciar a prática de relações públicas do marketing, é a diplomacia e a relevância social do todo, além disso, essa função política das relações públicas abrange questões de gerenciamento risco e crise.

2.1.3 Complexidade e definições das relações públicas

Assim como as organizações, a relações públicas, por existir diversas áreas de atuação e mais de uma definição torna-se complexa em sua totalidade. Segundo já foi mencionado no capítulo 2 sobre complexidade, é válido complementar o fenômeno da complexidade segundo Edgar Morin.

A um primeiro olhar, a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. No segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico (MORIN, 2005, p.13).

As diversas habilidades das relações públicas proporcionam que o profissional possa atuar em diversas áreas específicas, no entanto todas essas atividades que podem ser desenvolvidas, estarão sempre relacionadas com a administração da comunicação, opinião pública e o estudos dos públicos, de modo a gerenciar todo e qualquer fluxo comunicacional e que envolvam relações entre públicos.

Entre suas funções específicas como atividade de relações públicas foram destacadas uma lista pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) no documento Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas entre os anos de 1992 à 1998 aqui no Brasil, que designava exercícios de RRPP seguintes atividades:

1.Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamentos das entidades com seus públicos; 4. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p.126).

Nas áreas de atuação na sociedade, diante da complexidade de suas funções administrativas comunicacionais, de relacionamentos e de opinião pública, possuem uma grande diversidade em suas atividades, são elas:

Serviços de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos, relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais - jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc; pesquisa de opinião pública, pesquisa institucional; auditoria de opinião; auditoria de imagem, auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais - balanço social; relatório de responsabilidade social; serviços de atendimento ao consumidor; atividade em apoio à marketing,; propaganda institucional; organização de *mailing* e relações de públicos estratégicos, marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural e marketing social (KUNSCH, 2003, p.128).

Podemos perceber pelas diversas atividades exercidas, que o campo de atuação desses profissionais possui uma vasta capacidade de desenvolver qualquer função relacionada com a comunicação entre públicos.

O profissional de relações públicas normalmente exerce um trabalho de longo prazo, a fim de fortalecer relacionamentos, e evidenciar personalidade, seja de uma organização, ou até mesmo de um assessorado, por meio de canais e instrumentos, como o endomarketing, marketing institucional, cultural, social, e de relacionamento.

É notável a evolução da profissão, que sempre foi vista como suporte para o marketing, publicidade e propaganda e o recursos humanos de organizações, pois podemos observar que a relações públicas ultrapassa essa percepção de apoio e possui um arcabouço de estratégias e habilidades indispensáveis.

Por ser uma ciência social aplicada, às relações públicas está apta a lidar com questões socioculturais, antropológicas, psicológicas, econômicas, políticas e ambientais. Tanto no âmbito micro, quanto no macro. É sabido que na academia esses profissionais são preparados para desempenhar papéis importantes na sociedade, com um olhar amplo sobre todas as coisas, equilibrando com noções de lucratividade, sem perder a ética e o bem-estar humano.

É através do excelente trabalho de relações públicas que organizações e personalidades conseguem construir imagem, reputação e credibilidade, além de criar, por meio de estratégias de informação, públicos, desenvolvendo relações de fidelidade com eles.

O Profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto

das organizações quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios balizados pela ética (KUNSCH, 2003. p.128).

2.1.4 Definições

Quando falamos em Relações Públicas há diversas definições da profissão. Há quem diga que talvez pela complexidade e as mais variadas atividades que podem ser exercidas são fatores que ocasionam a falta de identidade, dificultando por muito tempo evidenciar em específico as relações públicas na comunicação. Por ser uma área possuidora de múltiplas habilidades, há controvérsias sobre sua invisibilidade. Assim como a questão da falta de identidade, sua relação com a administração, marketing e publicidade durante muito tempo dissociou sua imagem única, como também o pequeno número de produções acadêmicas e científicas voltadas para à área, colaboram para o baixo estudo e formação de profissionais (FARIAS, 2004).

Relações públicas é uma ponte entre públicos, que possibilita e nutre interações e integrações, a partir dos relacionamentos, pesquisas e análises, do ambiente e das pessoas. Em uma de suas tarefas, possui objetivo de transformar funcionários em colaboradores, este em indivíduo e seguida em pessoa, de modo a valorizar a identidade coletiva e subjetiva. Além disso, em suas funções exercem o poder de influenciar tomadas de decisão, antecipar e gerir crises, criar identidades, gerenciar marcas, desenvolver programas de motivação, equilibrando humanidade com lucratividade. Estará sempre relacionada à opinião pública, e também à administração de comunicações, podendo atuar em diversas áreas que envolvam públicos, lucros e comunicação.

Edward L. Bernays, um dos clássicos de RR.PP., deu a seguinte definição: “Relações Pública objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”. Estão aí 1) informação dada ao público; 2) persuasão dirigida ao público; 3) esforços para ajustar atitudes e ações de uma instituição com o seu público e do público com à instituição (ANDRADE, p.34, 2005).

É notável nas diversas definições de autores e estudiosos, que em seus conceitos sempre haverá comum acordo na questão de opinião pública, logo estudo dos públicos e administração da comunicação, como chaves para o desenvolvimento das outras teorias sobre a profissão e suas atividades. Cândido Teobaldo nos traz várias definições, entre elas a do professor Eric Carlson de 1953.

A função administrativa que facilita a comunicação e a interpretação da empresa junto aos seus públicos e à comunicação das ideias e opiniões desses públicos junto à empresa, resultando daí um programa de ação capaz de contar com a compreensão, a aceitação e o apoio públicos (ANDRADE, 2005, p.35).

Ainda sobre algumas definições, Teobaldo Andrade, menciona Eugene Holman, ex-presidente ESSO dos Estados Unidos.

Relações públicas são a humanização das relações no campo dos negócios, consistindo num esforço para compreender a consciência e a sensibilidade do homem, em busca do interesse e da compreensão do público para os problemas de um cidadão, de um grupo ou de uma empresa (ANDRADE, 2005, p.35).

Nas definições brasileiras Andrade exemplifica Walter Ramos Poyares, Diretor do departamento de Relações Públicas e Promoções de O Globo.

Relações Públicas são o método de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos à uma pessoa ou instituição”. Explica ainda Walter Poyares que as Relações Públicas representam um setor dentro da ciência das relações humanas e que, como técnica elas são subsidiárias da propaganda, embora sua importância se sobreleve no instante atual, à sua matriz (ANDRADE, 2005, p.39).

A definição oficial da Associação Brasileira de relações Públicas foi trazida por Teobaldo de Andrade no livro “para entender as relações públicas” e diz o seguinte:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ANDRADE, p.41, 2005).

Podemos evidenciar que as relações públicas são de extrema importância nas organizações, por suas habilidades e poder de exercer funções de diversas áreas que colaboram na comunicação, relações entre públicos e também lucratividade e capacidade de conhecer o micro e o macro ambiente, a fim de colaborar na organização como um todo, mediando, gerindo riscos e crises, criando identidades corporativas, além de valorizar e mobilizar os integrantes da organização.

CAPÍTULO 3: APRESENTAÇÃO DA REVISTA INICIACOM

3.1 Intercom

A revista Iniciacom faz parte do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que é uma instituição sem fins lucrativos, que compartilha e fomenta o conhecimento, entre pesquisadores, estudantes e profissionais de comunicação que atuam no mercado. Segundo o site oficial, o Intercom proporciona estímulo à produção científica. A iniciativa propõe o desenvolvimento de pesquisas para mestres, doutores, graduandos e recém-formados em comunicação, a fim de reconhecer, a partir de prêmios e eventos promovidos pela entidade, os profissionais e estudantes.

De acordo com informações do site oficial, a Intercom foi fundada em 12 de dezembro de 1977, em São Paulo.

Fundada no dia 12 de dezembro de 1977 em São Paulo, a Intercom preocupa-se com o compartilhamento de pesquisas e informações de forma interdisciplinar. Além de encontros periódicos e simpósios, a instituição promove um congresso nacional – evento de maior prestígio na área de pesquisa em Comunicação, que recebe uma média de 3,5 mil pessoas anualmente, entre pesquisadores e estudantes do Brasil e do exterior. O evento, sediado em cidade escolhida pelos sócios no ano anterior, é precedido de cinco congressos regionais.

Ainda sobre sua responsabilidade, as informações contidas no site oficial da entidade descrevem que:

A sociedade é responsável, ainda pelo lançamento de livros e revistas especializados em Comunicação, e pela busca de parcerias com entidades de mesmo objetivo e institutos e órgãos de incentivo à pesquisa brasileiros e estrangeiros. Esse intercâmbio é um incentivo à formação científica, tecnológica, cultural e artística, além de uma forma de capacitar professores, estudantes e profissionais da Comunicação.

3.2 Revista Iniciacom

A Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM) é um espaço para publicações de artigos científicos, e possui o intuito de valorizar e fomentar trabalhos de estudantes de comunicação, a fim de contribuir para o desenvolvimento do pesquisador. Seu primeiro volume publicado foi no dia 30 de abril de 2006, e já conta com 12 volumes em 2023. Segundo o site oficial, a revista é uma publicação ou amplificação do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

No dossiê de 2006 contido no site do Intercom, na aba Iniciacom, existe um relato apresentado por Antonio Barros em que o mesmo descreve sua experiência em 1992 de sua

participação na Iniciação Científica em Comunicação (Iniciacom), como a Jornada Vera Giangrande, tida como uma premiação em trabalhos de pesquisa acadêmica. Na conclusão do texto, podemos perceber que em 2006 aconteceu a primeira edição da revista de publicações na Intercom. Não há muitos relatos. De acordo com o site oficial:

A **Iniciacom** publica textos inéditos de estudantes de graduação em Comunicação e áreas afins e recém-formados até um ano após a conclusão do curso. Trabalhos apresentados em congressos ou no Intercom Regional podem ser publicados desde que haja uma nota de rodapé indicando as informações sobre o evento onde foi apresentado. Não serão publicados trabalhos apresentados no Intercom Júnior Nacional aprovados para publicação no *e-book* especial de cada congresso.

A revista Iniciacom disponibiliza dossiê temático, que traz contribuições para as discussões contemporâneas, afim promover submissão de artigos com temas direcionados e científicos importantes para a reflexão e pesquisas.

Os dossiês entre os anos de 2021 a 2023, deixam claro a importância da pesquisa e publicação científica acadêmica na contribuição da sociedade. Alguns com temas livres, outros com temáticas.

Nos respectivos anos temos:

DOSSIÊS: TEMÁTICAS

2023.3 - Narrativas midiáticas;

2023.2 - Dossiê em branco, no entanto com artigos publicados de diversos temas;

2023.1- Aberto submissões de variadas temáticas.

2022. 3 - No dossiê descrevem temas de cenários dos quais valores centrais como, democracia, informação, representatividade de movimentos sociais, inclusão e a presença de novas tecnologias são sugestões para submissão;

2022.2 - Dossiê - Ciências da Comunicação contra desinformação;

2022.1 - Diversos temas, a fim de estabelecer espaço para produção acadêmica.

2021.3 - Comunicação social, novas ideias, questões e abordagens;

2021.2 - Multiplicidade de olhares que conformam a importante área da comunicação social;

2021.1- Comunicação como dimensão extremamente relevante e estratégica em situação de pandemia.

Sobre as etapas para submissão de trabalhos, segundo informações do site oficial, a partir de 2023, começaram a serem submetidos em etapas, sendo trimestral, ocorrendo nos

meses de março, junho e setembro. Por acreditar na importância de gerar oportunidades aos alunos e pesquisadores, também ocorre em dezembro. Voltada para aqueles pretendem experienciar ou já experienciaram a participação em projetos de ensino, pesquisa e extensão, especialmente das atividades na iniciação científica.

Sobre as avaliações dos trabalhos enviados/submetidos vale ressaltar à partir das informações contidas no site oficial que as avaliações devem focar:

“No parecer na possibilidade de (re) formulação do texto até a sua qualificação para publicação. A **Iniciacom** privilegia a orientação para a melhoria do trabalho, evitando reprovação sem que seja dada a chance de promover mudanças no texto. Os trabalhos serão analisados inicialmente pelos editores e depois encaminhados para os pareceristas externos, nacionais ou estrangeiros, em sistema de avaliação às cegas. Portanto, devem ser enviados sem indicação de autoria ou qualquer informação relacionada à instituição de ensino de vinculação”.

3.3 COMISSÃO EDITORIAL2023

A Comissão Editorial da Iniciacom é composta por:

Diretora Científica: Nair Prata (UFOP)

Assistente da Diretoria: Sílvia Simon (Univille)

Diretor Editorial: Felipe Pena (UFF)

Assistente da Diretoria: Erick Felinto (UERJ)

Editor Associado: Genio Nascimento (UAM)

Editor/Assistente Editorial: Flávio Santana (Uespi)

Editor/Assistente Editorial: Izani Mustafá (UFMA)

Editor/Assistente Editorial: Carlos Augusto Pereira dos Santos Júnior (UFOP)

Editor/Assistente Editorial: Kelen Maria Ribeiro de Barros (UFOP)

3.4 CONSELHO CIENTÍFICO DA INICIACOM2023

O Conselho Científico da **Iniciacom** é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

IJ01 - JORNALISMO

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Vice-coordenadora: Jemima Bispo (UFJF)

IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Vice-coordenador: Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenador: Diego Wander Santos da Silva (PUCRS)

Vice-coordenadora: Roseane Andrelo (Unesp)

IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenador: José Tarcísio Oliveira Filho (UFRR)

Vice-coordenador: Andrei Maurey (PUC-Rio)

IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

Coordenador: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vice-coordenadora: Luana Ellen de Sales Inocência (UFF)

IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS

Coordenador: João Guilherme Peixoto (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Vice-coordenadora: Paula Coruja da Fonseca (UFRGS)

IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Juliana Fernandes Teixeira (UFPI)

Vice-coordenadora: Paula de Souza Paes (UFPB)

CAPÍTULO 4: WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

4.1 A virtualização dos processos comunicacionais a partir da internet

Com a utilização da internet e suas tecnologias de comunicação, as transformações no processo comunicacional se tornam nítidas. A virtualização como uma nova forma de comunicar-se e interagir, tornou-se mais ágil, além de facilitar a questão espaço físico presencial, ou seja, altera o espaço-tempo.

“Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais” (Neiva, Bastos, Lima, p.192, 2012).

As organizações produziram sites institucionais destinados a transmitir informações aos diversos públicos. Também tornou-se possível a realização de comunicação interpessoal síncrona por meio de chats e videoconferências, ou assíncrona, por meio do email ou de listas de discussão (NEIVA; BASTOS; LIMA; 2012, p.192).

Esse processo ficou conhecido como web 1.0. Com funcionalidade de transmitir informações, com baixa interação, o meio de comunicar era considerado passivo e denominado informacional.

Considerado como uma segunda geração tecnológica de serviços da internet, a web 2.0 traz como premissa a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. Também conhecida como web social, ela surge como uma espécie de ambiência onde sujeitos podem expressar, divulgar e produzir conhecimento, principal característica que a difere da versão anterior, na qual a internet era apenas um espaço de disseminação da informação (NEIVA, BASTOS, LIMA, 2012p.192).

Percebe-se que a web 2.0, que segundo os autores não tem exatidão de seu início, surgiu com possibilidade de receptores ativos, com capacidade de gerar interação mútua em tempo real, e de forma coletiva.

Sabendo disso é notável que a utilização do *WhatsApp* é considerada uma ferramenta de comunicação a partir da web 2.0 por ser uma tecnologia em tempo real coletiva, de compartilhamento, com receptores ativos e por possuir capacidades de envios de documentos, imagens, vídeos, áudios e *links*, proporcionando agilidade e interatividade no processo comunicacional.

4.2 Funcionamento da comunicação organizacional via *WhatsApp*

O *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna ampliou a velocidade das interações sociais, no entanto talvez afastou colaboradores de vivenciarem o cotidiano de uma organização, existem questões para serem discutidas referente ao tema. Atualmente nas

organizações a utilização do aplicativo domina o todo. Respostas rápidas, envios de documentos, áudio, imagens e vídeos, que levavam um maior tempo para visualização e conseqüentemente obter respostas, hoje possui uma praticidade gigantesca, que permite uma comunicação mais rápida. Antes os arquivos que eram encaminhados por e-mail e intranets, hoje podem ser facilmente acessadas pelo *WhatsApp*, contudo devemos analisar quais são os outros impactos positivos e negativos que essa nova cultura desperta nos usuários.

A cultura e comunicação organizacional das organizações passaram por uma forte mudança com o desenvolvimento da ferramenta *WhatsApp*. É nítido ao observar o aplicativo sendo institucionalizado e utilizado com maior frequência mais que outros veículos internos de comunicação formal. Mesmo tendo uma visão de informalidade, o uso do *WhatsApp* agiliza muitos processos de comunicação e administrativos, no entanto devemos analisar e mensurar o tempo de trabalho com essa ferramenta, o esquecimento da formalidade e a importância de registros documentais formais.

As formas de interações desenvolvidas por colaboradores devem ser observadas no quesito, limite para encerrar as atividades laborais, exaustão, quando mesmo off-line, o funcionário permanece online. É possível perceber também o afastamento entre os participantes da organização pela virtualização dos processos, sua saúde emocional diante da virtualização e as mudanças de comportamentos são abaladas, além da necessitar de um profissional responsável por planejar e viabilizar maneiras de mobilizar, motivar e credibilizar os relacionamentos reais, que se tornam mais virtuais. A forma do objetivo na utilização das novas ferramentas tecnológicas irá resultar se os impactos serão negativos ou positivos para evolução e relação da humanidade

“...Não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal.”. (LÉVY, 1999, p. 19).

Em 2020 com a pandemia do covid-19, a disseminação do coronavírus SARS-Cov 2, iniciou a contaminação em dezembro de 2019 em Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. O planeta entrou em estado de calamidade na saúde pública, pois o vírus possui a capacidade de desenvolver infecção respiratória e levar à óbito. Perante a situação, as pessoas precisaram ficar em casa, isoladas e muitas empresas cessaram seu funcionamento.

A melhor forma de não parar a economia mundial foi o uso do tele trabalho, *home-office*. Para algumas empresas, fortalecer essa cultura de trabalho à distância nas organizações era essencial para manter as atividades. Nessa conjuntura, uma das ferramentas utilizadas foi o *WhatsApp*, mudando conseqüentemente a forma de se relacionar e se comunicar sejam para fins pessoais ou profissionais.

O autor André Lemos (2002|), que fez uma perspectiva sobre a obra de Pierre Lévy, a cibercultura, nos traz à ideia de que a partir do ciberespaço, a cultura, além de ser transportada para o virtual, ela transcende, como um meio que é responsável por amplificar comportamentos e costumes contemporâneos do homem. A Fim de deixar clara a evolução cultural e tecnológica, destaca;

Não se deve confundir à cibercultura com uma subcultura particular, à cultura de uma ou algumas "tribos".Ao contrário, a cibercultura é a nova forma de cultura. Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos. Entretanto à cibercultura não é uma negação da oralidade, ou da escrita, ela é o prolongamento desta,à flor, a germinação. Sejam vitalistas até o fim! Se considerarmos a linguagem como uma forma de vida, o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e do tratamento da informação, representa uma evolução de seu mecanismo reprodutor. (LEMOS, 2002, p.12).

As tecnologias de informação (TICs) são, atualmente, um meio fundamental para acessar, trocar e disponibilizar informação, através das quais o tempo e a distância deixam de ser significativos, já que a transmissão dos dados ocorre quase que instantaneamente (NOGUEIRA, 2012, p. 233)

É interessante frisar a importância da utilização da ferramenta do *WhatsApp* na comunicação interna das empresas, principalmente as que utilizaram o home office, não apenas focando na ferramenta em si, mas levando em consideração as mudanças no comportamento dos colaboradores, além das alterações no clima organizacional, visto que essa nova prática de trabalho trouxe vantagens e desvantagens as empresas e seus colaboradores, a partir da utilização do aplicativo.

Como uma ferramenta de comunicação dinâmica, mais rápida, além de ser integrador, o *WhatsApp* possui a capacidade de gerar agilidade nos fluxos comunicacionais nas organizações. A partir da possibilidade de grupos, funções multimídias e digitalização de documentos, favorece o compartilhamento de informações e comunicados, dessa forma um maior número de colaboradores tem acesso à informação e também à conteúdos organizacionais com mais rapidez, gerando um poder de resposta em um tempo curto.

Ao gerar o estímulo da mensagem via aplicativo, com a tecnologia de comunicação utilizada para fins organizacionais, ultrapassamos a teoria tradicional da comunicação, onde existe apenas o emissor da mensagem no canal que seja ativo. Pelo contrário, todos os usuários se tornam ativos, podendo gerar maior participação e codificar e decodificar mensagens de forma mais assertiva.

A comunicação é essencial nos processos administrativos tanto internamente quanto no meio externo, gerando movimentação e agilidade nas atividades desenvolvidas na organização. Ao interligar setores, os fluxos comunicacionais proporcionam a sobrevivência da organização.

Lee O. Thayer coloca a comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas. “É comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento” (THAYER, 1976, P. 120 apud KUNSCH, 2003, p.69).

4.3 *WhatsApp* como ferramenta na comunicação formal e informal e seus impactos

A ferramenta *WhatsApp* pode ser considerada comunicação informal, sendo possível a formalização (institucionalização) de seu uso nas organizações, e também pode ser enquadrada em todos os fluxos comunicacionais, por ser um canal interativo, participativo e integrativo. As comunicações nas organizações acontecem de duas formas, formal e informal.

O sistema formal de comunicação de toda organização - conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos de forma consciente e deliberada - é suplementado, no decorrer de pouco tempo, por uma rede informal de comunicações, igualmente importante, que se baseia nas relações sociais intra-organizativas (KUNSCH, 2003, p. 92).

Dessa forma observa-se a significação dos termos formal e informal e podemos complementar que à formal segue um padrão pré-estabelecido e se complementa pela informalidade que é vista por serem mais prática e rápida nas questões sociais e relacionais humanas, dentro de uma organização. Um equilíbrio entre processos laborais e as relações humanas despertam vida, deixando de lado a robotização dos processos comunicacionais internos.

Segundo dados do blog do *WhatsApp* mais de dois bilhões de pessoas são usuários do aplicativo em mais de 180 países. Isso significa que cada vez mais as pessoas estão conectadas e as trocas de informações e mensagens são constantes e de fácil acesso. Além do mais, o acesso ao aplicativo de mensagens instantâneas é gratuito e isso colabora não apenas para a utilização de cunho pessoal, mas também de caráter profissional.

Dito isso, é notável a crescente utilização da ferramenta *WhatsApp* em organizações para agilizar processos, aumentar interação, de modo economizar tempo e integrar o maior número de colaboradores em assuntos organizacionais, a fim de acelerar os feedbacks e para melhores tomadas de decisões.

Os canais de comunicação que pretendem criar laços, informar e trocar informações, atualmente exerce um poder de interação, proporcionando maior atividade dos públicos. Os veículos de comunicação utilizados são constituídos de diversas ferramentas, entre elas podemos destacar blogs, chats, Podcast, intranet, e-mail, televisão via satélite, e outros, dependendo da evolução tecnológica da era.

Dessa forma, esse conjunto de canais são considerados digitais, com o advento da internet e redes sociais, essas ferramentas tomam maior proporção em relação à interatividade, participação ativa e autonomia, tanto das empresas, quanto dos colaboradores. Com o surgimento das redes sociais, aplicativos de relacionamentos e mensagens instantâneas que agilizam e modificam as formas de se comunicar, altera todo um sistema cultural e tecnológico, seja na organização ou na sociedade.

O *WhatsApp* que surgiu como uma simples ferramenta de mensagens instantânea em 2009, foi idealizado por Jan Koum e Brian Acton, passou por diversas atualizações e aprimoramento tecnológico, gerando avanços na forma de comunicação informal e atualmente formal. A utilização do aplicativo por algumas empresas facilita a comunicação interna e externa para fins comerciais e de gerenciamento, por ser prático e facilitar o processo de resposta e conversas coletivas interativas e integradoras.

Como necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos, as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa para o diálogo (Terra, Carolina, 2011, p.22). Esse argumento é favorável à atualização do *WhatsApp* como comunicação informal e rápida nos processos comunicacionais internos nas organizações.

Segundo Terra (2011), a comunicação organizacional girava em torno do tripé Imprensa, Relações Públicas e Publicidade, hoje é complementada pelas mídias digitais, por fortalecer as vozes dos participantes. Segundo Pinho, as novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamentos (PINHO, J.B, 2003, p. 19).

O *WhatsApp*, como tecnologia da comunicação, tem proporcionado vantagens em relação ao tempo e espaço geográfico, quando o assunto é relacionamento, tanto na vida pessoal, quanto profissional. A praticidade e o ato de estar online, além de poder exercer funções à longa distância pelo aplicativo têm levado a uma maior utilização, além de provocar constante evolução do aplicativo para se adaptar às necessidades dos usuários.

Em 2015, o artigo "Mídia social *WhatsApp*: Uma análise sobre as interações sociais" foi publicada referente ao aplicativo e suas interações mútuas e reativas. Diante da pesquisa exploratória, bibliográfica e etnográfica dos autores, Juliana Lopes de Almeida Souza, Daniel Costa de Araújo e Diego Alves de Paula podemos analisar que o poder da ferramenta já era enorme e possuía uma capacidade de transformação sociocultural e tecnológica diante das trocas de informações no aparelho celular conectado à internet. O trabalho foi publicado pela revista *Alter jor*, onde os pesquisadores descrevem sobre *WhatsApp*:

WhatsApp Messenger⁵ é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para smartphones, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia. WhatsApp é um trocadilho com uma expressão da língua inglesa What's Up? (E aí?). A empresa que desenvolveu o aplicativo, no Vale do silício, pensou em criar uma alternativa melhor do que o SMS, pois afirmam que em breve todas as pessoas terão um smartphone. Os fundadores da mídia social, Jan Koun e Brian Acton trabalharam mais de 20 anos na empresa de tecnologia Yahoo (Souza, J. L. de A., Araújo, D. C. de, & Paula, D. A. de. (2015). Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. *Revista Alterjor*, 11(1), 131-165. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>).

A utilização da ferramenta *WhatsApp* tem um aspecto da teoria da falácia da caixa preta de Jenkins. O conceito da falácia da caixa preta é: Ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais, (JENKINS, 2006). Além de uma evolução tecnológica, o aplicativo possui uma transformação social e cultural, moldando comportamentos e culturas. Acontece que o advento do aplicativo, sua forma de se relacionar e dialogar tomaram uma enorme dimensão, na maneira de conversar *online* no âmbito social e profissional, levando maior praticidade, e até mesmo segurança com a evolução de sua funcionalidade.

Podemos também comparar esta ferramenta aos produtos de distribuição, que segundo Jenkins (2006), os meios de comunicação nunca morrem, apenas sofrem transformações tecnológicas, de maior acessibilidade e praticidade. Atualmente não utilizamos o *WhatsApp* apenas em um aparelho celular, podendo ser acessado pelo computador profissional e pessoal, conhecido como *WhatsApp* web. Logo, podemos concluir que a forma e a tecnologia utilizada

para acessar o *WhatsApp* sofrem uma migração, possui uma força de transferência, de modo a facilitar e convergir funções no cotidiano das organizações.

É notável que o surgimento da internet como ferramenta de comunicação, trouxe impactos positivos no que se refere a tempo e espaço geográfico. O compartilhamento de informações e a interação entre indivíduos ficaram mais fácil, e até mesmo trabalhar de forma ágil. Uma das características da eficiência do advento da internet que junto com ela trouxe novas ferramentas tecnológicas, além da velocidade com que a informação se dissemina são os aplicativos apropriados para interação. Desse modo nasce o ciberespaço, suas aldeias globais, comunidades, aplicativos e redes sociais que fazem a conexão do todo virtual.

Referente ao processo de virtualização das atividades de comunicação interna das organizações com o uso do *WhatsApp* entende-se que houve uma atualização como forma de acompanhar as transformações tecnológicas. A atualização dita como uma solução de problemas complexos por Pierre Lévy faz da virtualização um processo contínuo de resolução de novas problemáticas e redefinições do real físico para o mutável intangível.

Uma empresa virtual, em troca, serve-se principalmente do teletrabalho; tende a substituir a presença física de seus empregados nos mesmos locais pela participação numa rede de comunicação eletrônica e pelo uso de recursos e programas que favoreçam à cooperação. Assim, a virtualização da empresa consiste sobretudo em fazer das coordenadas espaços-temporais do trabalho um problema sempre repensado e não uma solução estável (LÉVY, 1996, p. 18).

Logo se percebe que o crescente uso do *WhatsApp* nas organizações como comunicação interna, é na forma literal, uma atualização como resolução de problemas laborais, e com a virtualização sempre existirá mudanças constantes e necessárias para aprimorar o desenvolvimento das atividades. “A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização” (LÉVY, 1996, p. 17).

O ciberespaço representa o mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, softwares, modas, atingem o último estágio da digitalização (LEMOS, 2002, p. 13).

O ciberespaço torna-se o sistema ecológico do mundo das ideias, uma noosfera abundante, em transformação acelerada, que começa a tomar o controle do conjunto da biosfera e a dirigir sua evolução aos seus próprios fins. A vida em sua completude eleva-se em direção ao virtual ao infinito, pela porta da linguagem humana (LEMOS, 2002, p. 13).

Sobre as vantagens da internet para Relações Públicas, podendo ser aplicado na comunicação organizacional, J.B Pinho destaca

...Condição de mídia de massa e de ferramenta para comunicação com a imprensa, à sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, à eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para à busca da informação e administração da comunicação em situações de crise (PINHO, J.B. 2003, p.33).

4.4 Fluxos comunicacionais nas organizações e a contribuição do *WhatsApp*

Os fluxos de comunicação nas organizações, que são entradas, saídas e trocas de informações através de canais e ferramentas, entre públicos, ocorrem de diversas formas. Entre elas estão a descendente, que ocorre de cima para baixo, ou seja, da cúpula para os operários e caracterizada como comunicação administrativa oficial, através de diretrizes. A ascendente ocorre de forma inversa à descendente, essa depende da política de cada organização.

No Fluxo horizontal a comunicação ocorre a partir das mesmas posições hierárquicas e é caracterizada por interesses mútuos de cada departamentalização. Quando o fluxo de comunicação percorre e se comunica por todos os setores/direções e tem por intuito uma gestão mais integrada e participativa é conhecida como transversal. O fluxo circular possui uma efetividade maior que o transversal, por enfatizar a comunicação informação, quanto maior é a aproximação entre os colaboradores, o efeito de desenvolver uma melhor interação com a comunicação interpessoal é favorecida e abrange todos os envolvidos e participantes ativos e passivos.

Ao pararmos para analisar, podemos enfatizar que na era digital e virtualização dos processos, os fluxos transversais e circulares podem ser considerados uma atualização e resultado do surgimento dos fluxos em redes e principalmente com a atuação das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneos, em específico o *WhatsApp*.

O *WhatsApp* como um meio de comunicação ágil e interativo coletivo, vive passando por alterações tecnológicas, nos trazendo uma ampla possibilidade de linguagem das redes sociais, mesmo ainda não sendo tido como uma rede social, apenas como um aplicativo de mensagem instantânea, possui ferramentas dentro do seu programa que facilita a comunicação informal e personalizada.

A utilização do aplicativo nas organizações traz benefícios, dos já citados, como agilidade, praticidade, serviços de multimídia, economizando tempo paradoxalmente do ponto de vista das atividades laborais, que podem ser resolvidas com mais rapidez. Comunicação coletiva em tempo real, além de participação ativa, a partir de grupos de *WhatsApp*. Também à facilidades de pesquisas, feedbacks, envios de documentos e manter o contato em tempo real de onde estiverem.

Porém há seu ônus, além do bônus, quem utilizar o aplicativo de mensagem instantânea pode se sobrecarregar de informações, usar a informalidade com maior frequência podendo perder qualidade, possivelmente pode ocorrer ruídos de comunicação, carga horária de atividade exagerada, por estar online, mesmo em *Off*. Para algumas falhas o próprio aplicativo já possui alterações, para correção de textos, exclusão e edição de mensagens, enviadas erroneamente, multimídia audiovisuais temporários a fim de assegurar à privacidade e diminuir o acúmulo de conteúdo nos dados de memória do aparelho utilizado, porém esses outros ocasionam ruídos da mesma forma.

É importante frisar que o aplicativo de mensagem instantânea continua em aprimoramento, pode ser institucionalizado nas organizações, no entanto seu uso para fins de comunicação interna deve passar por um alinhamento entre gestores, a fim de otimizar e equilibrar à utilização para fins laborais, de modo a estipular horários nas atividades, conteúdos compartilhados, delimitar período de uso profissional e pessoal, personalizar à forma de comunicação, mesmo sendo um meio informal. Dessa forma irá colaborar para a produtividade e adequação dos horários dos participantes, a fim de não levarem trabalhos para casa mesmo estando online. Pois pode existir um adoecimento emocional, e corporal pelo exagero do uso, isso irá reverberar no comportamento do indivíduo em todos os espaços e organizações, tendo em vista que à utilização exagerada de aplicativos e redes sociais já tomam muito tempo das pessoas, nesse contexto um profissional em relações públicas é habito pra planejar uma estratégia de melhoramento da utilização do aplicativo na organização.

Nas conjunturas da sociedade contemporânea, organizações mais modernas e até as de estrutura tradicional vem utilizando o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna. A exemplo disso, foi uma reunião virtual que aconteceu em 2020, com colaboradores de organizações, fomentando e discutindo as estratégias e os impactos positivo da utilização do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna. Nesse encontro, representantes das

empresas Volvo, Renault, Companhia Brasileira de Alumínio (CBA), PUCRS e Usiminas que são associados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) expuseram as ²boas práticas do *WhatsApp* na comunicação interna para 58 profissionais. A referente reunião foi publicada no site oficial ²da Aberje. Com isso percebe-se que já existe a prática da utilização do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, e principalmente de grandes organizações.

² A referente reunião foi publicada no site oficial www.aberje.com.br

CAPÍTULO 5: PESQUISA E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Para realização da análise do conteúdo se faz necessário observar as três fases cronológicas. A primeira se refere ao planejamento do trabalho, de modo a sistematizar as ideias e desenvolvimento das operações realizadas durante a pesquisa. A segunda é a exploração do material, ou seja, a análise em si. Está atrelada à codificação, a partir da formulação feita previamente, ou seja, na pré-análise. O terceiro é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Os resultados brutos são válidos e significativos, quando for o caso, podendo ser estabelecidos quadros de resultados, e figuras como diagramas, depois dessa percepção podem propor inferências (JUNIOR, 2012).

Um trabalho de classificação e reagrupamento de unidades registradas, em quantidades reduzidas. A fim de proporcionar clareza na leitura dos diversos dados. A partir de Bardin (2011) a categorização em suas duas etapas, que são o inventário e a classificação, nos diz que o inventário isola os elementos estudados e à classificação reparte, de modo a organizar as mensagens. Além disso, a categorização pode ser semântica (temas), sintática (verbos adjetivos), ou léxico (classificação de palavras) e expressivo (as variadas perturbação da linguagem) (JUNIOR, 2012).

A seguir esclarecemos as categorias analisadas, a partir de Bardin (2011)

TABELA – 2 CATEGORIZAÇÃO

INVENTÁRIO -	CLASSIFICAÇÃO
ARTIGOS DIVERSOS	TÍTULOS DE ARTIGOS COM AUTORES
	<i>WHATSAPP</i>
	REDE SOCIAL
	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

4.6 Pré-análise

No site oficial da Intercom, na Aba publicações e no ícone das revistas, podemos localizar a Iniciacom. Atualmente está no seu volume de publicação dose. É visto que sua primeira edição foi em 30 de abril de 2006.

Para a análise de conteúdo deste trabalho serão considerados de forma quantitativa os números de publicações realizadas nos últimos três anos, de 2021 a 2023. Considerando que a

revista é voltada para o público acadêmico e pesquisadores, que envolve estudos interdisciplinares em comunicação, podemos destacar que o objetivo é de compartilhar e promover conhecimento, além de estimular pesquisas científicas. Possui o intuito de colaborar no entendimento e mudanças da sociedade, além de gerar reflexão, de modo a contribuir para possíveis soluções de problemáticas.

Ao fazermos uma análise de dados quantitativos, é possível verificar que 114 artigos foram publicados em três anos. É evidenciado a partir das separações de pastas do site oficial da Intercom, na aba da revista Iniciacom, que à cada ano é possível a submissão de artigos 3 vezes no ano. Durante 2021 a 2023 foram publicados três volumes em cada ano.

4.7 Exploração do material

A análise foi realizada observando a quantidade de publicações, na tentativa de averiguar em quantos desses trabalhos submetidos foram produzidas a temática do aplicativo de mensagem instantânea *WhatsApp*. Como nosso intuito é de observar o quantitativo de produção científica que menciona o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, também quantificamos os que faziam menção à comunicação organizacional, pelas conjunturas da sociedade e estudos das organizações.

Foi notado que nos 114 artigos científicos nenhum estava relacionado com *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, ou sobre sua utilização em si. Mesmo sendo um dos aplicativos de mensagem instantânea igualado às funções de mídias sociais, mais utilizado, que segundo informações do blog oficial do aplicativo, mais de 180 países fazem uso, e possui funcionalidades atualizadas, não foram realizadas pesquisas em três anos pelos participantes da revista Iniciacom sobre o aplicativo.

Adentrando na questão do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, a partir de nosso arcabouço teórico, nos propormos também averiguar que de 114 publicações de trabalhos científicos, apenas 5 publicações de artigos eram de comunicação organizacional.

É possível notar que entre as publicações de artigos na revista, há algumas produções relacionadas a mídias sociais digitais, no entanto à ausência de produções científicas voltadas ao *WhatsApp* como ferramenta de comunicação nesses três anos. Isso deixa evidente que há uma necessidade de falarmos sobre essa ferramenta de comunicação, tanto internamente nas organizações, quanto na sociedade em geral.

4.8 Análise das categorias

É perceptível que nossa busca por trabalhos científicos referente ao *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna na revista *Iniciacom* nos remete a ausência de trabalhos nessa categoria. Segundo o site/blog oficial do *WhatsApp*, o aplicativo é utilizado em mais de 180 países e passa por atualizações constantes, a fim de aprimorar a forma interativa e coletiva para fins de comunicação pessoal e profissional.

Destacando que nosso intuito é perceber e fazer um panorama de publicações voltadas à comunicação interna, tendo como ferramenta o *WhatsApp*, fazemos uma breve comparação com nosso referencial teórico, que é desenvolvido à partir do pressuposto do nosso estudo, categorizamos e mensuramos os trabalhos publicados que tem relação com comunicação organizacional e de mídias sociais digitais, que possuem basicamente à mesma conjuntura da investigação.

TABELA 3 - QUANTITATIVO DE PUBLICAÇÕES

Ano	<i>WhatsApp</i>	Redes sociais	Comunicação organizacional
2023	-	5	-
2022	-	11	2
2021	-	5	3

Reforçando, podemos evidenciar que durante os anos de 2021 a 2023, dos 114 artigos submetidos, 21 foram relacionados a redes sociais, e 5 sobre comunicação organizacional. Não foi desenvolvido de artigos mencionando o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação. Para esclarecimentos, 88 dos artigos publicados foram referentes a estudos interdisciplinares. Com isso é possível dizer que se faz necessário o fomento de incentivos à produção de artigos científicos relacionados ao aplicativo como ferramenta de comunicação interna, nas conjunturas de uma sociedade em que as novas tecnologias digitais se fazem presentes nas organizações.

TABELA - 4 TÍTULOS DE ARTIGOS APURADOS

REDES SOCIAIS – 2023
<p>Ataques misóginos na internet pela perspectiva da performance de um personagem feminino: Haruno Sakura, do Universo de Naruto</p> <p>Antônio Guilherme de Lima Santos, Luci Maria Teston</p>
<p>Não é Nada “Obvious”: Femvertising e produção de conteúdo pró-feminismo da Obvious CC. no Instagram</p> <p>Vitória Karina Rodrigues Pereira, Cláudia Buzatti Souto</p>
<p>Entre Migas - Engajamento, Interação e Participação em Comunidades Virtuais</p> <p>Jorge Felipe Henriquez, Lúcia Iara Bandeira, Siilvio Matos</p>
<p>Corpo, narcisismo e performances do gênero masculino no Instagram</p> <p>Lucas Wesley, Kelly dos Anjos, Danielle Brasilliense</p>
<p>Entre o Céu e o Inferno: Um estudo sobre a força dos Lucifans no Twitter</p> <p>Marcela da Silva Soares</p>

FONTE: INICIACOM (2023)

TABELA – 5 TÍTULOS DE ARTIGOS

2022
<p>A comunicação do @faxinaboa no Instagram e as representações socioculturais das trabalhadoras domésticas no Brasil</p> <p>Laura Raupp, Raulino Machado, Laura Wottrich</p>
<p>Jornalismo Brasileiro nas Mídias Digitais: Uma Análise sobre os Comentários dos Seguidores do Perfil Mídia Ninja e como Impactam na Cidadania</p> <p>Thamires Conceição Bispo dos Santos Caio Mário Guimarães, Jaqueline Neves</p>
<p>O discurso hater contra Greta Thunberg no Twitter</p> <p>Daniel Rossmann Jacobseb, Ruth Reis</p>

<p>Exposição no Instagram e as cirurgias plásticas em mulheres jovens: uma análise do perfil da atriz Giovanna Chaves</p> <p>Júlia Fernandes Fraga, Riverson Rios</p>
<p>Digital influencers e a promoção de valor sobre a marca Chilli Beans: estudo do conteúdo produzido pela influencer Themys Valle, na plataforma Instagram.</p> <p>João Corrêa Victor, Rômulo Fernandes Gomes</p>
<p>As Redes Sociais E A Batalha Contra As Fake News: Estudo Da Campanha #PrometoPausar Da ONU</p> <p>Ana Beatris Castelo Branco Soares, Joana d'Arc Bicalho</p>
<p>Limites da liberdade de expressão: a instrumentalização da Teoria da Espiral do Silêncio para propagar desinformação e discursos de ódio no Twitter</p> <p>Joice Danielle Nascimento Pereira, Kennedy Carneiro, Yasmin Oliveira, Ingrid Pereira de Assis</p>
<p>A alegoria da caverna e sua relação com a ação dos algoritmos nas plataformas de mídias sociais</p> <p>Ana Clara Avancini Valdo Lemos, Rafael Cláudio Simões, Marcela Tessarolo Bastos</p>
<p>O discurso político no jornalismo online do O Imparcial: a democracia digital a partir da interatividade</p> <p>Bárbara dos Reis Lauria, Patrícia Rakel de Castro Sena</p>
<p>Redes sociais e o mito da beleza: um estudo sobre a imagem feminina na era digital.</p> <p>Amanda Solidade Silva, Nivea Pimenta Braga</p>
<p>Os memes como influência nas eleições presidenciais de 2018: análise da página jornalística do Mídia Ninja no Facebook</p> <p>Priscila Ferreira Nascimento, Mirian Aparecida, Meiliani Nunes</p>

FONTE: INICIACOM (2022)

TABELA - 6 TÍTULOS DE ARTIGOS

2021
Espetacularização, direito à saúde e redes sociais: A comunicação do governador Helder Barbalho (PA) no Twitter durante a pandemia da COVID-19 Giselly Correa Barata, Riverson Rios
Racismo e as Microagressões Raciais no Ambiente Digital Gabriela Santos Pereira
Espectáculo Ético: Uma Proposta de Comunicação Progressista para Ambientes Sociodigitais Gabriel Santos Pereira
Informação Jornalística no Twitter: o estudo de caso da boate Burning Sun Camila Christina Sales Carneiro, Raquel Timponi Pereira Rodrigues
O fenômeno das fake news a partir da experiência nos bairros de Belém (PA) Darlann Miranda dos Santos, Will Montenegro Teixeira

FONTE: INICIACOM (2021)

TABELA - 7 TÍTULOS DE ARTIGOS

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL -2022
Memória Institucional de um Campus Universitário Fora da Sede: Percursos de Organização da Memória dos 40 anos da UFMA - campus Imperatriz Marcelo Nunes Silva, Gabriel Pereira Araújo, Ligia Regina Guimarães Clemente
Comunicação e Humanização no Contexto Organizacional: Mercur em busca de um mundo bom para todo mundo Glória Rückert Jungkenn, Cleusa Maria Andrade Scroferneker

FONTE: INICIACOM (2022)

TABELA - 8 TÍTULOS DE ARTIGOS

2021

A comunicação digital no Terceiro Setor: o uso das mídias digitais pelo Instituto Maranhão Sustentável

Thaís Mirella Duarte Cruz Martins Coêlho Falcão, Rômulo Fernando Lemos Gomes

Diversidade e inclusão de pessoas negras nas organizações: desafios na perspectiva da comunicação com empregados

Andressa Tassinari Alves, Diego Wander da Silva

A função da Comunicação Organizacional na gestão da sustentabilidade: estudo multicase no setor bancário

Ana Paula Dias

FONTE: INICIACOM (2021)

Contudo percebemos que, supostamente, a ausência de trabalhos publicados relacionados à ferramenta *WhatsApp*, pode se dar pela abrangência de assuntos em alta, referentes às redes sociais digitais. Ainda vale ressaltar que as questões discutidas e submetidas em trabalhos científicos na Iniciacom possuem um impacto mais externo, e o *WhatsApp* se dá de forma interna, podendo não abranger temas e assuntos que alcançam relevâncias maiores, durante o período de 2021 a 2023.

Também é notável que não há muito material acadêmico, como livros específicos, para o desenvolvimento do tema. Com isso podemos dizer que de 100% das publicações durante o período pesquisado, aproximadamente 73% são de assuntos interdisciplinares diversos, 23% estão relacionados às redes sociais, e 4% dos artigos são sobre a temática comunicação organizacional, e nenhuma das submissões foram sobre *WhatsApp*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto das organizações em tempos de um grande volume de utilização das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, podemos observar que as formas de comunicação se tornaram mais interativas e velozes, que por sinal agilizam processos e adotam a informalidade de modo a receber respostas imediatas. Sem perder a formalidade, no entanto se adaptando às necessidades dos avanços tecnológicos, tanto a comunicação interna quanto à externa, vem se apropriando das ferramentas atuais para fortalecer a relação entre público/empresa.

Nessas conjunturas, a sociedade sofre alterações socioculturais, tecnológicas e econômicas, com isso as pesquisas, e produções científicas interdisciplinares em comunicação se fazem necessárias na busca de compreender o processo de mudanças, a fim evitar e encontrar formas de lidar com as problemáticas que podem surgir.

O *WhatsApp* como uma ferramenta de mensagem instantânea que surgiu no ano de 2009, que atualmente possui 169 milhões de usuários no Brasil, segundo relatório apresentado por *We Are Social e Meltwater*, no site resultadosdigitais.com.br em 2023, aparentemente nos faz refletir sobre ser um fenômeno de mudança cultural, tecnológica e comunicacional.

Por possuir a finalidade de conectar pessoas de diversos lugares no ciberespaço, de maneira ágil, com capacidade de enviar e receber arquivos e conteúdos de multimídia, é um aplicativo de mensagens informais, podendo ser institucionalizado, além de interativo. Proporciona comunicação coletiva, e é um dos meios de comunicação interna muito utilizado nas organizações.

Nesse sentido podemos evidenciar que é uma ferramenta indispensável na sociedade para uso pessoal e profissional. Assim, é essencial que existam pesquisas científicas direcionadas ao *WhatsApp*. O intuito do nosso trabalho foi fazer uma panorama quantitativo sobre publicações científicas do aplicativo como ferramenta de comunicação interna nas organizações, A partir da análise da revista *Iniciacom*, a fim de averiguar se entre os anos de 2021 a 2023 houve submissão sobre o tema, que no caso não tivemos resposta positiva.

Com isso concluímos que há ausência de artigos científicos sobre o *WhatsApp* durante o período de três anos, nos remetendo que há a necessidade de produções desse tema como um fenômeno sociocultural, tecnológico e comunicacional, principalmente sua utilização em organizações para uso profissional. Talvez por haver falta de material sobre a temática, pois encontramos dificuldade em concluir a pesquisa em uma pré-análise em outros sites. O presente trabalho possui uma relevância nas conjunturas da era digital nos estudos da organização, pois

a virtualização acontece de forma crescente e contínua e para compreender todo o processo deve haver pesquisas para futuros estudos da ferramenta *WhatsApp*, que contando de 2009 é um meio de comunicação novo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro - RJ. Ed Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRAGA, José Luiz. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Ed. Eduerp, 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: 2ª.ed., Editora Atlas S.A., 2006.

DEFLEUR, Melvin I.; BALL-ROCKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Cromosete gráfica e editora, 1993.

ELAINA, Jeniffer. **Edgar Schein – O criador do conceito “Cultura Organizacional”**. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/artigos/6900-edgar-schein-o-criador-do-conceito-cultura-organizacional.html>>.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: 3ª. ed. rev., Summus, 2003.

FLEURY, Maria Tereza Leme.; FISCHER, Rose Maria. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: 2ª. ed., Editora Atlas S.A., 1996.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**. São Paulo - SP. Ed Loyola, 1996.

FARIAS, Luiz Alberto. **A Literatura de Relações Públicas**. Ed Summus, 2004.

GUTIERREZ, Waldyr. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo - SP. Ed Summus, 2ª edição . 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo - SP. Ed Aleph, 2ª edição, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: 2ª. Ed., Editora Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas.** Câmara brasileira do livro, SP: Editora difusão, 2009.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada.** São Paulo - SP. Ed Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo - SP, Ed 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo - SP, Ed 34, 1996.

MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Caetano do Sul - SP. Difusão Editora, 2012. (Série pensamento e prática; v.5)

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Ed Meridional/Sulina, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo - SP. Ed Cultrix 1964.

OLIVEIRA, Ivone, MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Caetano do Sul - SP. Difusão Editora, 2012. (Série pensamento e prática; v.5)

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** Ed Summus, 2003.

SAAD, Elizabeth. SILVEIRA, Stefanie. KARHAWI, Issaaf. CAMARGO, Isadora. **Tendências em Comunicação digital.** São Paulo - SP. Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo (ECA/USP), Grupo de Pesquisa COM +, 2016.

SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas: Função Política.** São Paulo - SP. Ed summus, 6º edição, 1995.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional o impacto das emoções.** São Paulo, SP 1º Ed. Editora Megaart Design, 2008.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas.** Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda, 2004.

https://www.whatsapp.com/about?lang=pt_BR

<https://portalintercom.org.br/>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=A%20pesquisa%20aponta%20que%2093,principal%20de%20post%3A%20165%20milh%C3%B5es.>

<https://www.aberje.com.br/o-uso-do-whatsapp-na-comunicacao-corporativa-benchmarking-com-cba-renault-pucrs-volvo-e-usiminas>