

O Resgate da Oralidade dentro das Práticas de Relacionamentos com os Públicos Organizacionais.¹

Autores

Marta Terezinha Motta Campos Martins

Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente e coordenadora de Pós-graduação na Universidade Estadual de Londrina. Coordenadora da pesquisa

Waldyr Gutierrez Fortes

Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente da Universidade Estadual de Londrina.

Resumo

A comunicação oral é o tema central e oralidade é vista como princípio da comunicação. A oralidade necessita ser resgatada para solidificar o planejamento comunicacional. Aborda a interação oral que se destaca em meio às novas tecnologias e valoriza a necessidade de planejar a comunicação oral dentre as práticas organizacionais. Tem como o intuito de consolidar relacionamento entre uma organização e seus públicos estratégicos. Os autores desenvolvem uma pesquisa bibliográfica que cruza postulados para fundamentar a influência da oralidade na construção da imagem corporativa.

Palavras chaves: Relações públicas, comunicação oral, planejamento, interatividade, oralidade.

Introdução

Em meio ao avanço tecnológico, as organizações se deparam com a sistematização da comunicação. O aparecimento e a importância da comunicação no planejamento administrativo são de fato fundamentais ao processo corporativo e sua existência é reconhecida pelos líderes de empresa. O sistema comunicacional pode suprir operações dentro do ambiente corporativo e “como resultado de uma série de palavras ditas, no tempo apropriado, em circunstâncias apropriadas e pela pessoa apropriada, alguém será obrigado a fazer alguma coisa” (BAZERMAN, 2006, p. 25). O uso de *softwares* como o *MSN*, *Skype*, o *Second Life*, entre outros, são exemplos do auxílio tecnológico para se fazer uma eficaz comunicação com públicos estratégicos .

¹ GT ABRAPCORP 2 – Gestão de relacionamentos, opinião pública e públicos na organização.

Santaella (2004) aponta essas mudanças decorrentes do avanço tecnológico e do surgimento da era da Cibercultura. O planejamento administrativo, ao nosso ver, muitas vezes não prioriza a forma primária da comunicação: a oralidade. A oralidade aplicada à comunicação oral é a principal forma de comunicação humana e esse estudo indica que nenhuma outra evolução tecnológica se apresentou de maneira tão eficaz. O emprego das tecnologias pelo planejamento comunicativo alicerça a ênfase da oralidade para a construção da imagem corporativa.

Esse estudo, por meio de pesquisa exploratória de natureza bibliográfica, busca consolidar o pressuposto de que a oralidade prevalece como estratégia corporativa para a percepção favorável sobre a imagem das organizações pelos seus públicos. A pesquisa vem sendo realizada na Universidade Estadual de Londrina e reúne pesquisadores que também orientam alunos colaboradores e os levam a refletir sobre os conhecimentos levantados pela bibliografia pesquisada.²

Este artigo analisa parte do *corpus* pesquisado e tem o objetivo de realçar os benefícios da comunicação oral, bem como sua importância e a forma pela qual vem sendo tratada no âmbito organizacional. Aborda as interferências que as tecnologias provocam no uso da comunicação oral e da oralidade no contexto dos relacionamentos organizacionais. A pesquisa poderá corroborar para que o planejamento global, cujo valor do setor de comunicação seja expresso, preveja a importância da oralidade e da apreciação da influência dessa variável nos relacionamentos com públicos estratégicos. Os autores acreditam que a inserção da oralidade no plano administrativo é um indicador de melhoria das práticas organizacionais para se construir uma boa imagem corporativa em nossos dias.

² Este estudo foi disseminado pela apresentação na Jornada Científica de Relações Públicas, 1. Londrina-PR, 2006, apresentação e publicação de artigo completo nos anais do ABRAPCORP Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 1. São Paulo-SP, 2007 e apresentação e publicação de artigo completo nos anais do INTERCOM Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. Santos-SP, 2007 além de publicação de artigos científicos na revista Comunicação & Informação, v. 10, nº 2, jul./dez. 2007. Goiânia: FACOMB, 2007 e na revista Communicare: revista de pesquisa. Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. v. 7, nº 1. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.

1. A Oralidade na Comunicação Organizacional

Organizações modernas já se atentaram ao fato da comunicação ter se tornado diferencial competitivo, embora persistam as que ainda não se deram conta da necessidade de se dedicar e estruturar a comunicação dialógica que perpassa os processos comunicacionais, internos e externos, com públicos institucionais. Maximiano (2004) declara o caráter essencial da oralidade para as organizações quando afirma que a comunicação oral é o primeiro e o mais importante canal de comunicação das empresas. Gaudêncio Torquato (2008) menciona que a comunicação oral não é tratada da mesma forma que a escrita e os profissionais, com raras exceções, não estão lidando com a oralidade como pertencente à uma importante forma de comunicação, que é a oral.

Desse modo, a comunicação oral é um dos elementos valiosos que podem diferenciar uma organização no mercado e pode não ser levada em consideração no planejamento estratégico, pela falta de percepção da sua importância pelos profissionais de comunicação, pelos diretores e pelos gerentes que demonstram uma miopia para o potencial da comunicação, com ênfase na oralidade. Esse fato foi comprovado pela pesquisa realizada por Argenti (2006), que constatou que 90% das empresas não sabem lidar com questões da comunicação informal, englobando também a oralidade.

Nassar (2005) afirma que a comunicação é um indicador de desempenho de pessoas, de grupos de empresas, de instituições. No contexto organizacional os autores dessa pesquisa percebem que a comunicação face-a-face e os atos de olhar, escutar e falar são os responsáveis por aflorar sentimentos de emoção, interesse, reconhecimento e respeito entre organização e públicos. Quando as necessidades inatas do ser humano são supridas é natural que ele se mantenha atento a quem satisfaz essas necessidades. Relações humanas são prerrogativas de seres sociais e, se a comunicação oral é por excelência a forma de comunicação humana, então é presumível poder alegar que a oralidade empregada no atendimento de públicos estratégicos possa solidificar ou condenar uma imagem pública organizacional.

2. Comunicação Oral Planejada Gera Boa Imagem

Fortes (2003) trata a comunicação oral como facilitadora das relações, uma vez que exige proximidade e intercâmbio de idéias. Além disso, a comunicação oral contribui para o contato direto ao fornecer uma informação, conceder imediatamente uma resposta e ainda permitir a réplica. O grupo de estudos analisa e assimila que a aplicação desta teoria contribuiria para melhorar a comunicação das organizações com os seus diversos públicos. Antes de se implementar novas diretrizes para a comunicação organizacional, é recomendado planejar essas mudanças, definindo seus objetivos e traçando as estratégias a serem seguidas. Empresários e administradores supostamente conhecem formas de planejar estratégias e as atividades organizacionais como um todo, porém, esquecem-se de planejar aquilo que gastam mais tempo fazendo em seu dia-a-dia – ou seja, se comunicando. De acordo com Mussalim e Bentes (2001, p. 107),

Para falar, uma pessoa usa mais da metade do corpo [...] A verdade é que, antes de abrir a boca para falar, uma pessoa necessita planejar o que vai dizer [...]. Como a linguagem é um composto de idéias e de sons, é preciso organizar as idéias e os sons que irão carrear essas idéias.

Segundo Fortes (2003) o planejamento da comunicação previne a necessidade de decidir por improviso e estabelece um caráter estratégico para essa comunicação. Planejar para atingir ou desencadear ações; eis a importância do planejamento da comunicação oral dentro do âmbito corporativo. Para iniciá-lo, faz-se necessário rever os veículos usados, as características da comunidade onde a organização e os públicos se inserem, se os veículos são aceitos naturalmente pelos públicos e avaliar seu grau de penetrabilidade. Assim, poderá ser feito todo um planejamento de ação e viabilizar-se-á a sua execução de modo a reestruturar o relacionamento da empresa com seus públicos ou partes interessadas. O planejamento deve incorporar a força de trabalho na sua idealização, e assim, ao determinar as estratégias da comunicação dentro das organizações, deve-se se certificar de que os canais de comunicação oral estão sendo bem aproveitados, possibilitando a correta troca de informações. A credibilidade da informação transmitida oralmente é maior do que quando transmitida por outros meios de comunicação segundo a percepção dos próprios interlocutores, pois a voz ouvida é carregada de elementos que os sujeitos remetem às suas referências próprias e formulam, reformulam ou reafirmam uma determinada imagem sobre quem fala.

O planejamento entendido como método pode considerar a idéia de Nassar (2005), para quem existem profissionais que não notaram que a comunicação eficiente é sistêmica, ou seja, envolve diferentes aspectos e ângulos representativos dos relacionamentos organizacionais que precisam ser elaborados de modo ordenado, metódico e coerente. Segundo o autor, as empresas possuem públicos estratégicos, os quais, por sua vez, buscam qualidade total da comunicação por parte das empresas e de outros emissores. Dessa forma, é preciso que a comunicação organizacional seja integrada e se utilize de meios adequados às necessidades do público e abranjam os diversos níveis organizacionais.

Reestruturar a comunicação organização-públicos, segundo o que esse estudo verificou, significa o uso de ferramentas próprias à aproximação, informação e feedback. A comunicação nos serviços de relacionamento deve convergir seus objetivos para as reais necessidades daqueles que serão informados, pela comunicação de massa, dirigida ou virtual. Instrumentos e práticas de uso da oralidade são comuns nas organizações e têm sua importância no desenvolvimento de relações com públicos estratégicos:

As conversas pessoais, por exemplo, constam do depoimento de um componente da organização. O telefone facilita o atendimento ao público, cria um vínculo duradouro com as pessoas e transmite uma imagem positiva da organização. Para isso, é solicitada rapidez, funcionalidade, adequação da linguagem e tecnologia. Nos nossos dias é comum a terceirização de central de *call center*. Os serviços de *call center* são alvos de críticas sobre a dificuldade que trazem ao relacionamento em oposição ao caráter facilitador que deveriam assumir na prática. Os pesquisadores acreditam que a origem desse problema esteja na desconsideração da oralidade que deve ser estudada em benefício dos usuários desses sistemas.

O sistema de atendimento eletrônico é prejudicial ao relacionamento a ser mantido entre a organização e seus públicos e pode depreciar sua imagem. A organização relegar essa fragilidade do serviço de atendimento a terceiros pode ser fatal para sua imagem, pois a comunicação é um diferencial nos relacionamentos e reflete na sobrevivência das organizações. O uso de técnicas, como as do *call center*, precisa ser analisado quanto aos objetivos, expectativas do público e preparo dos atendentes. Vale lembrar que é função do *call center* justamente atuar como uma barreira à comunicação pretendida pelo usuário frente à organização. O que os autores desse artigo contestam é que as organizações adotem critérios burocráticos ou financeiros para decidir sobre sua comunicação e se omitam de avaliar os impactos que essas decisões causam na sua própria imagem, cujo custo de criação poderá ser muito mais vultoso do que o planejamento global previu. Machado (2007, p. 58) diz que:

Três elementos devem estar presentes na pauta de relacionamento: o diálogo, o olho no olho e o saber ouvir. [...] quem não se comunica bem, normalmente não compreende o que está ocorrendo e responde, por sua vez, mal àqueles com os quais se relaciona. [...] O diálogo fornece entendimento, permite afeto e alivia as relações.

A consciência sobre o bom uso da linguagem garante às organizações ações mais assertivas e conseqüentemente clientes mais satisfeitos. Balizados em motivos como estes os pesquisadores acreditam que o sistema de *call center* interfere negativamente sobre a imagem corporativa das organizações contratantes.

3. Relação Entre Oralidade e Novas Mídias

Ao analisar as formas de comunicação, mais especificamente as mídias, pode-se concluir que seus esforços se voltavam para a disseminação de informação e que não existe a preocupação com a sua qualidade e nem mesmo com a possibilidade de respostas. Os instrumentos de comunicação massiva não possibilitam um direcionamento efetivo ao destinatário que para as Relações Públicas é o seu público. Aliado ao surgimento da internet, os meios de comunicação vêm passando por um novo processo que, de acordo com Kunsch (2006, p. 92), "é na terceira onda que os veículos de massa passam por um processo de desmassificação, cedendo espaço à comunicação dirigida". Ou seja, os jornais, revistas, rádios e televisões estão se especializando em determinados públicos, cada vez mais focado no gosto individual. Essas mudanças graduais no comportamento da sociedade levaram o indivíduo a querer seu espaço, sendo visto como único e não como parte integrante de uma multidão.

É crescente a conscientização dos públicos sobre seu direito e respeito às suas necessidades e preferências individuais. Segundo Santaella (2004), as tecnologias permitem a criação de uma interface diferente com a realidade, transformando a relação dos indivíduos com o mundo. Estas transformações sociais e tecnológicas resultam na desmassificação, na pluralização das visões de mundo e novos posicionamentos e anseios da sociedade em relação ao todo.

Nesse ambiente, no qual a transmissão de informação é mais abrangente e mais rápida, verifica-se um movimento ou uma necessidade de se valer de tecnologias avançadas, a interação se dá de forma variada e ganha valor para os profissionais que a aplicam. A crescente preocupação com o indivíduo tem levado os meios de comunicação a se readequarem às necessidades da sociedade. Hoje, não é difícil encontrar veículos com os

quais e por meio dos quais podemos interagir, pois, como defende Nassar (2006), a comunicação não é sinônimo de jornal, revista, vídeo e mural. Presencia-se um movimento no qual as mídias convergem para formas interativas de relacionamento com usuários, buscando cada vez mais uma maior participação. Somente a transmissão da informação não é suficiente, a interação é a palavra chave nas novas mídias.

Por interatividade entende-se a possibilidade de o indivíduo afetar e ser afetado por seu semelhante, mediante uma comunicação de duas vias. A maior preocupação está no nível de interatividade que a comunicação é capaz de proporcionar, a exemplo do que se observa e se verifica com a evolução do jornalismo digital.

[...] jornalismo digital é a junção entre *comunicação massiva e interatividade*. [...] o telefone é interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica de um diálogo entre dois interlocutores (Guia... 2008).

A interatividade vem em resposta à necessidade do indivíduo em se tornar mais ativo, escolhendo as informações que ele quer absorver. É esta a forma como as mídias estão se adaptando as mudanças no comportamento da sociedade. Cada vez mais as novas tecnologias procuram formas de se tornar mais interativas. Foi assim, por exemplo, que surgiram os bate-papos virtuais, os sites de relacionamentos, *e-mails*, *instant messengers*, dentre outros; todos com o mesmo propósito: aproximar o relacionamento e promover a interação.

Os últimos movimentos nesta área trazem consigo a possibilidade das pessoas se comunicarem oralmente através da *web*. Diversos *softwares* de *instant messengers* estão disponibilizando essa alternativa e também a conversa por áudio, como por exemplo, os *podcasts*, o *Skype* e o *MSN*, proporcionando a interatividade. Este aporte se confirma por *softwares* testados ao extremo, como por exemplo, o *Second Life*. De acordo com uma entrevista concedida a um site de reportagens na rede, um dos responsáveis pelo jogo ressalta a relevância da fala com relação às transformações possíveis no universo virtual, “a fala dará outra dimensão ao *Second Life*, [...] A voz enriquecerá ainda mais esta comunidade e apresentará novas oportunidades de desenvolvimento social e de comércio” (Moradores... 2008).

Constata-se a influência da oralidade diante de tecnologias avançadas, as quais procuram explorar a interatividade que poderá ocorrer por meio da comunicação. A oralidade como forma de comunicação é interativa e foi renegada pelos executivos como

confirma Nassar (2006, p. 20) "parece incrível, mas, em plena era da informação e da comunicação, muito se esqueceu sobre a boca, que reúne a matéria e a alma, o alimento e a palavra". No entanto, aos poucos este quadro está se revertendo e a oralidade ganha cada vez mais reconhecimento e garante seu espaço na Cibercultura.

3.1. Até onde vai a mudança

A exigência pelo espaço é uma das mudanças no comportamento da sociedade e de seus indivíduos e se reflete no âmbito das organizações. Nesse ambiente, no qual as transformações alteram os processos administrativos e as formas de relacionamento com os públicos de interesse, novas atitudes e mudanças podem ser verificadas pela crescente preocupação com a comunicação interna, resgatando o valor da oralidade como estratégia para bons relacionamentos públicos.

A organização sofre maior pressão de seus colaboradores, os quais exigem muito mais do que um lugar agradável para se trabalhar; o profissional de hoje é mais capacitado, oferece maior qualidade e dedicação no seu trabalho. Em contrapartida, esperam realização profissional, desejam pensar por conta própria e, em termos de valores e necessidades, exigem o direito de se comunicar com e na organização. A comunicação interna processada em duas vias instiga a participação coletiva nos processos organizacionais. Esta participação possibilita uma conexão, que traz à superfície um senso maior de comunidade e reforça a importância do indivíduo nos resultados da organização.

A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos, publicações e as respectivas transmissões. Envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional (ARGENTI, 2006, p. 169).

Assim, dentre os meios que possibilitam a comunicação interna, a oralidade se adapta às novas necessidades, pois permite ser readequada durante o seu processo e abre espaços para sua condução diante das necessidades e exigências do emissor ou receptor.

Considerações Finais

A oralidade é a forma de comunicação mais primitiva que se conhece. Foi por meio dos diálogos e expressão corporal que o homem começou a se comunicar e a trocar informações e conhecimentos. Com o surgimento de novas formas de comunicação, os autores desse artigo concluem que a sociedade atual desconsiderou a importância do bom uso da fala nos relacionamentos com públicos estratégicos das organizações. Chama a atenção para as vantagens obtidas com o uso correto e freqüente dos canais de comunicação dentro das organizações, especialmente aqueles que dependem da comunicação oral. Algumas organizações resgatam a importância dada à comunicação oral e elaboram seus programas comunicacionais atribuindo mais valor à oralidade. Ainda persiste o pensamento e a negligência ao gerenciamento ótimo da comunicação. Este estudo foi direcionado para a compreensão da complexidade da comunicação oral e procurou indicativos para o emprego da oralidade nos dias de hoje, quando os veículos de comunicação virtual dominam os canais de comunicação.

A comunicação oral abarca o conjunto de elementos representativos da capacidade imaginária do ouvinte. Essa capacidade associada à memória auditiva, bem como o repertório de vida, assimilam e desencadeiam uma compreensão mais precisa sobre a mensagem emitida. Compreende-se, então, como a oralidade se relaciona com as mídias avançadas, as quais destacam a interação como a principal busca dessa nova era comunicacional. A reunião destes aspectos da oralidade refletirá no bom desenvolvimento e compreensão mútua entre a organização e públicos, garantindo assim uma imagem favorável para a organização.

Este estudo surgiu dos questionamentos dos autores sobre o distanciamento da oralidade nos relacionamentos organizacionais. Os pesquisadores visualizaram a importância de se resgatar a fala como ferramenta do planejamento administrativo e suas reflexões poderão contribuir com as políticas comunicacionais das organizações que pretendam um nível ótimo de relações com seus públicos.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

GUIA do jornalismo digital. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap11.html>>. Acesso em: 14 mar. 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

MACHADO, Neka. Imagem e identidade: elementos formadores da opinião. In DORNELLES, Souvenir Maria Graczik (Org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 47-62.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MORADORES vão falar no Second Life. Disponível em: <<http://games.terra.com.br/interna/0,,OI1443520-EI6499,00.html>>. Acesso em: 14 mar. 2008.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. V. 1.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação.** São Paulo: Lazuli, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação interna: os desafios da integração.** Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticas/0128.htm>> Acesso em: 14 mar. 2008.

ÚLTIMO segundo. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2007/02/28/avatares_do_second_life_vao_falar_697585.html>. Acesso em: 12 maio 2007.