

Comunicação: a ferramenta do profissional

Aparecida Silvério Rosa

Pós-Graduada em Pedagogia Empresarial, pelo Centro Universitário de Patos de Minas

Daniela de Castro Brito Landim

Professora Orientadora do Centro Universitário de Patos de Minas

Resumo

A comunicação é fundamental para o sucesso de uma organização. Ela está presente em todos os momentos do dia-a-dia, com um único objetivo: a transmissão da mensagem a um receptor. Não se trata de um ato isolado, dela depende o entendimento social, familiar e profissional. O presente artigo tem como objetivo analisar, por meio de literatura específica, a importância da comunicação na carreira profissional, visando à maximização para a qualidade dos serviços, considerando a comunicação como um fator que interfere e provoca mudanças no comportamento das pessoas, podendo levar ao desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao próprio trabalho, ao desempenho profissional e à vida social, ou ao contrário. Para isso utilizou-se da metodologia de pesquisa bibliográfica, com uso de livros especializados em comunicação. Os conceitos e opiniões foram analisados à luz de autores distintos que tratam da temática. Como resultado, verificou-se que é possível dizer que a comunicação só é considerada eficaz quando a compreensão do receptor coincide com o significado pretendido pelo emissor.

Palavras-chave: Comunicação. Carreira profissional. Criatividade. Objetividade.

1. Introdução

A comunicação é uma questão essencialmente social, uma vez que o homem desenvolveu diferentes sistemas de comunicação tornando possível sua convivência social. Ela existe desde os primórdios e pode ser expressa através da fala, escrita ou dos gestos. Pode-se dizer que a comunicação faz parte da interação humana, e o êxito da organização depende da habilidade que os indivíduos têm de comunicar-se entre si.

Segundo Pimenta (2006), a comunicação, para os homens, é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. Sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas.

Mas, considerando o que foi exposto, questiona-se: qual a importância da comunicação na carreira profissional? A comunicação é uma ferramenta essencial para qualquer

profissional, seja para obter benefícios diretos para sua carreira, seja para um melhor desempenho na função que exerce.

Conforme Chiavenato (2002, p. 142), comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

Redfield (*apud* REGO 1996, p. 59), afirma que “a comunicação é o processo de transferir uma pequena informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário”.

Há pessoas com uma excelente bagagem que não conseguem se promover a uma posição de gerência por absoluta falta de comunicação. Como poderão dirigir pessoas se não sabem como transmitir a elas o que desejam, suas metas, diretrizes e expectativas de desempenho? O profissional precisa utilizar-se de uma comunicação clara e precisa, saber tomar decisões rápidas, ter foco, visão e ação integral, iniciativa própria e informação plena do negócio da empresa.

Mas, para o profissional, o papel da comunicação começa bem antes de sua atuação numa determinada função, começa na hora de conseguir um emprego ou um contrato para prestar um serviço ou fornecer um produto. Sem essa habilidade ele já sai em desvantagem em relação aos seus concorrentes.

E quando se fala de comunicação, trata-se de comunicação integral que envolve a fala, a escrita, a postura e até mesmo as atitudes, as crenças e os valores. O ser humano é um verdadeiro objeto de comunicação multimídia e deixa sua influência por onde passa pelo que ele é, por seu comportamento e pelo que diz ou escreve.

Dependendo do cargo, função ou mesmo da situação, o profissional necessitará de maior ou menor habilidade na fala ou na escrita. Por exemplo, as universidades dão grande importância à capacidade de escrever do aluno, já o mercado de trabalho exige uma capacidade maior de comunicação oral.

Contudo, entende-se que a comunicação eficaz é uma das ferramentas essenciais para o sucesso de uma organização, de um indivíduo e de uma nação. Portanto, as organizações estão cada vez mais tentando flexibilizar as comunicações e facilitar o fluxo das informações entre seus colaboradores para obterem sucesso, uma vez que a comunicação eficaz é símbolo de poder e autoridade. Nesse sentido, faz-se necessário que as pessoas que pretendem atingir um alto nível de profissionalismo, busquem a excelência em sua comunicação.

Este trabalho tem o propósito de analisar a importância da comunicação na carreira profissional visando à maximização para a qualidade dos serviços. Para isso foi utilizado, como enfoque metodológico, a pesquisa bibliográfica, onde foram selecionados os principais autores, livros e periódicos que tratam do assunto, possibilitando uma análise mais aprofundada sobre o tema.

2. Metodologia

O presente estudo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, que em conformidade com Oliveira (2002, p.119), “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

De acordo com Lakatos e Marconi (1996), a metodologia de pesquisa bibliográfica trata do levantamento, da seleção e da documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto, sendo que a mesma foi pesquisada em livros, revistas, monografias, teses, dentre outros, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica pode servir simplesmente ao resgate de determinado conhecimento científico, mas também antecede a realização de pesquisas que visem gerar novos conhecimentos em forma de teses, dissertações e trabalhos para publicação em revistas. A pesquisa bibliográfica visa determinar o grau de evolução, o estágio de desenvolvimento atual do assunto escolhido (LAKATOS e MARCONI, 1996, p. 58).

A pesquisa bibliográfica procura explicar, discutir e analisar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, tais como livros, enciclopédias, artigos científicos e outros.

3. Alguns conceitos relacionados à comunicação

Uma comunicação eficaz e eficiente pode levar uma organização a obter conhecimentos e informações que poderão levá-la a atingir uma vantagem competitiva impossível de ser replicada por seus concorrentes, pois uma boa comunicação está embutida na cultura organizacional, a qual envolve valores e crenças da empresa.

Segundo Penteadó (1974), a palavra comunicar vem do latim *communicare* e etimologicamente significa tornar comum, trocar opiniões. É um processo de participação e experiências, e só há comunicação quando as pessoas envolvidas participam dela, quando as pessoas se entendem.

Segundo Gil (2001, p. 71), “comunicar-se constitui habilidade requerida de todos os profissionais que exercem funções gerenciais, principalmente dos profissionais de recursos humanos, pois na maioria das atividades que exercem, necessitam exprimir-se oralmente ou comunicar-se com uma ou mais pessoas”.

Segundo Chiavenato (2006), existem três conceitos preliminares que são importantes para a compreensão da comunicação:

1. Dado: é um registro a respeito determinado evento ou ocorrência ou pessoa. Um banco de dados é um meio de acumular conjuntos de dados para serem posteriormente combinados e processados. Quando um conjunto de dados possui um signifi-

cado (um conjunto de números ao formar uma data ou um conjunto de letras ao formar uma frase), temos uma informação.

2. Informação: é um conjunto de dados com determinado significado, ou seja, que reduz incerteza a respeito de algo ou que permite o conhecimento a respeito de algo. O conceito de informação, tanto do ponto de vista popular, como do ponto de vista científico, envolve um processo de redução de incerteza.

3. Comunicação: ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, e é então compartilhada também por esse alguém. Para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação receba-a e compreenda-a. A informação simplesmente transmitida – mas não recebida – não foi comunicada. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas determinada informação. (CHIAVENATO, 2006, p. 127-128).

A comunicação é essencialmente uma ponte de significados entre as pessoas. Toda comunicação envolve pelo menos duas pessoas: a que envia e a que recebe uma mensagem.

Para Medeiros e Hernandes (2004, p. 210), para comunicar-se bem,

não basta desenvolver apenas a capacidade de comunicação, é necessário também aprender a ouvir. A compreensão da mensagem reclama aptidões que englobam processamento de informações e conhecimento da estrutura da língua e do mundo que o cerca.

Sabe-se que comunicar-se bem não é apenas transmitir com êxito a informação e, sim, saber se ela foi compreendida pelo receptor. Comunicação é a troca de entendimento, e ninguém entende ninguém sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comum os conhecimentos, as ideias, as instruções, ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.

3.1. O processo de comunicação

Como o grande objetivo da comunicação é o entendimento entre as pessoas, é necessário que se garanta esse processo de entendimento para que os indivíduos compreendam-se mutuamente. E para que ocorra uma comunicação eficaz, faz-se necessário alguns elementos básicos no processo de comunicação, que conforme Medeiros e Hernandes (2004, p. 209) são:

a fonte que é o elemento que dá origem à mensagem, que inicia o ciclo da comunicação; o emissor que tem como finalidade emitir uma mensagem para o receptor ou destinatário; o codificador, que é o elemento do processo de comunicação que, na qualidade de

emissor, elabora uma mensagem, de acordo com o código e as regras determinadas, e a transmite, por meio de um canal para atingir um receptor-decodificador; o código que é um conjunto de signos relacionados de tal modo que formam e transmitem mensagens e o canal que é o suporte material que possibilita veicular uma mensagem de um emissor a um receptor, através do espaço e do tempo; a mensagem, ou seja, é o que esperamos comunicar ao receptor; o receptor que é aquele que recebe a informação e decodifica e o ruído é todo o sinal indesejável que ocorre na transmissão de uma mensagem por meio de um canal.

Em conformidade com Medeiros e Hernandes (2004), Gil (2001, p. 73) completa que a análise do processo de comunicação “deixa claro que a comunicação vai além do simples ato de informar. Requer sintonia com o interlocutor e também o esclarecimento por parte deste acerca dos efeitos produzidos pela mensagem”.

Para Gil (2001),

Uma pessoa (emissor) tem uma ideia (significado) que pretende comunicar. Para tanto se vale de seu mecanismo vocal (codificador), que expressa sua mensagem em palavras. Essa mensagem, veiculada pelo ar (canal) é interpretada pela pessoa a quem se comunica (receptor), após sua decifração por seu mecanismo auditivo (descodificador). O receptor, após constatar que entendeu a mensagem (compreensão), esclarece a fonte acerca de seu entendimento (regulamentação) (GIL, 2001, p. 33).

Pode-se, portanto, dizer que a comunicação só deve ser considerada eficaz quando a compreensão do receptor coincide com o significado pretendido pelo emissor. Na comunicação há problemas da parte do emissor, tais como:

- Incapacidade verbal.
- Falta de coerência.
- Uso de frases longas para impressionar.
- Acúmulo de detalhes irrelevantes.
- Ausência de espontaneidade.
- Uso de termos técnicos, gírias e regionalismos desconhecidos pelos receptores.
- Excesso de frases feitas.

E existem problemas também da parte do receptor como:

- Nível de conhecimento insuficiente.
- Distração.
- Falta de disposição para entender.
- Nível cultural, social, intelectual, econômico e de escolaridade diferente do emissor.

Para elucidar o exposto, pode-se fazer referência ao posicionamento de Chiavenato (2005), que considera que a comunicação é uma área em que cada pessoa pode fazer grandes progressos na melhoria de sua própria eficácia e em seu relacionamento interpessoal ou

com o mundo externo. É também o ponto de maiores desentendimentos de conflitos entre duas ou mais pessoas, entre membros de um grupo, entre grupos e dentro da organização como um sistema.

3.2. Tipos de comunicação

3.2.1. Comunicação eficaz

É imprescindível uma comunicação eficaz entre os membros de uma organização, ou seja, as pessoas devem preocupar-se com a qualidade da mensagem que desejam transmitir, pois a eficácia de uma comunicação é determinada pela compreensão que se tem da mensagem.

Conforme Miranda (1999, p. 1), a eficácia da comunicação “se deve a ideia de que a comunicação interpessoal necessita ser convincente, eficiente, objetiva, positiva, afirmativa, deve atingir o objetivo e o público alvo”. Interpolando uma posição mais completa, Montana e Charnov (2000, p. 285) afirmam que a comunicação eficaz “é absolutamente essencial para o sucesso gerencial e organizacional”, pois se o líder não conseguir se comunicar com seus subordinados, as funções de liderança terão pouco sucesso. Em boa parte do tempo que passam na empresa, os gerentes administram – recebem, emitem, processam e trocam – variadas informações, afinal, comunicação é um processo de transição/intercâmbio de informações.

Os autores Medeiros e Hernandes (2004, p. 220-221), apresentam algumas condições para que a comunicação ocorra com eficácia:

1. A comunicação é determinada pelo emissor, por sua posição, pelo status que ocupa na organização, pela credibilidade e reputação que desfruta, pelas experiências passadas de comunicação que proporcionou.
2. O emissor não pode dizer algo muito diferente daquilo que o receptor espera dele; caso contrário, não estabelece comunicação positiva.
3. A comunicação é influenciada, sobretudo pela oportunidade, pelo momento (quando) em que dizemos algo.
4. O sucesso da comunicação depende de adaptar as tentativas de intercomunicação à ocasião, situação, ao tema, às pessoas envolvidas, a um tom previamente escolhido.

Nesse sentido, a partir da credibilidade que o emissor desfruta perante o receptor, aquele deve, no momento adequado, expor de forma clara as suas ideias. A clareza da exposição se obtém com o uso de vocábulos simples, evitando o uso de palavras rebuscadas, preciosismos, expressões ambíguas ou abstratas.

Portanto, a comunicação eficiente consiste em fazer as pessoas entenderem a mensagem, pois a eficácia da comunicação está na maximização de esforços por parte do emissor, para que a mensagem possa atingir o objetivo, minimizando os esforços do receptor para captar e interpretar a mensagem, sem riscos de confusão.

No âmbito das organizações, a comunicação é importante por dois motivos: “primeiro porque a comunicação é o processo através do qual os líderes realizam as funções de planejamento, organização, liderança e controle, e segundo, porque a comunicação é uma atividade a qual os líderes dedicam uma enorme proporção de seu tempo” (STONER, 1999, p. 388).

Tendo em vista o fato de que a comunicação é importante por dois fatores relevantes, é válido destacar, e não seria irresponsável dizer, que um dos maiores problemas das empresas é a comunicação. Não que falem meios (jornais, murais, cartazes, programas formais de comunicação), redatores, repórteres e assessorias eficientes de comunicação; o grande problema é o entendimento das pessoas. E como já se sabe, são as pessoas que fazem a diferença no contexto empresarial.

Nesse sentido, a comunicação deve permitir amplas possibilidades de expressão entre os integrantes para que possam rever seus estilos, suas normas, criar espaço à redefinição da auto-regulamentação, não apenas ao nível das atitudes e percepções, mas também, considerando as motivações individuais e grupais.

3.2.2. Comunicação interna

O mercado de trabalho torna-se cada vez mais competitivo, aumentando a necessidade de aprimoramento da eficácia organizacional. O processo de comunicação interna passa a ser algo prioritário, visto que, atualmente, não basta ter uma equipe altamente motivada, é preciso que haja uma boa comunicação e interação entre as pessoas.

Para que uma boa comunicação ocorra, é necessário assegurar que a informação seja divulgada e transmitida em todos os níveis, para que as pessoas possam usá-la de forma eficaz.

A organização de uma empresa depende basicamente do fluxo de informações relacionadas com as pessoas, interna e externamente. Segundo Medeiros e Hernandez (2004, p.227) “a comunicação interna permite à empresa ter consciência de si mesma, adaptar-se ao ambiente”.

Comunicação interna são as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa ou instituição. Ela é responsável por fazer circular as informações, o conhecimento, de forma vertical, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e de forma horizontal, entre os empregados de mesmo nível de subordinação.

Damante (1999, p.13) afirma que a “comunicação interna engloba todos os atos de comunicação que se produzem no interior de uma organização e que variam nas modalidades em que são utilizados, nos meios de divulgação e nas funções que desempenham”.

Antes, porém, é preciso dizer que uma organização que investe na comunicação interna chegará ao mérito de ter seus clientes satisfeitos e para isso é preciso ter qualidade no atendimento e na comunicação.

Embora a percepção da comunicação como fator estratégico seja muito recente e haja dificuldade em se mensurar seu retorno, valorizá-la tem sido uma tendência cada vez mais forte nas organizações.

Além de motivar os colaboradores, a comunicação interna é um importante fator de satisfação do público interno. Pode-se dizer, que à medida que a comunicação interna vai sendo valorizada, novos recursos e práticas são desenvolvidos e adotados pelas organizações. Com isso, pode-se afirmar que a real comunicação ocorre quando há compreensão entre as pessoas.

3.2.3. Comunicação externa

Hoje, apesar de termos muitas formas de obter informações e conhecimentos, nem sempre estamos nos comunicando.

A comunicação externa é uma ferramenta a ser utilizada para oferecer ao público subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização, que obviamente precisa estar alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo e atendimento digno.

Ela é uma poderosa ferramenta para a empresa dialogar com a sociedade, dar satisfação de seus atos e conhecer expectativas, é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem empresarial.

Uma política de comunicação externa clara e definida é reconhecida como fator estratégico para o sucesso da corporação. A princípio, pode parecer fácil implantar uma política de comunicação externa em uma empresa. Mas não basta definir princípios e traçar estratégias. Criar e implantar uma política de comunicação é uma tarefa árdua antes de tudo, e quase sempre, é preciso mudar mentalidades e a própria cultura da empresa, não apenas da alta direção, mas principalmente, da média gerência. (MEDEIROS e HERANDES, 2004, p. 228).

É preciso haver a consciência de que a informação tem valor estratégico para a empresa e faz parte do negócio da mesma. A política de comunicação externa de uma empresa deve ser norteadada por alguns princípios e o principal deles é a consciência do dever de informar à sociedade sobre suas atividades. A sociedade tem direito à informação, e as ações de comunicação empresarial, para o público interno ou externo, visam informar e esclarecer.

3.2.4. Comunicação escrita

A cultura de um povo abrange seus valores, seus costumes, seus hábitos e suas crenças. Segundo Saussure (*apud* VANOYE, 1983, p.63),

a escrita fixa os signos da língua. É a forma tangível das imagens acústicas da linguagem articulada. Além disso, manifesta um estado avançado da língua e só é encontrada nas civilizações evoluídas. Sua origem situa-se na necessidade que os homens encontram em conservar as mensagens da linguagem articulada, para veiculá-las ou transmiti-las.

Escrever é um recurso que precisa ser aprendido. Saber selecionar as ideias, esquematizar e planejar o que se deseja transmitir é uma qualidade essencial para qualquer profissional. É através da escrita que se expressa os verdadeiros interesses e sentimentos.

Conforme Marcuschi (2005, p.19), “a escrita é usada em contextos sociais básicos da vida cotidiana, em paralelo direto com a oralidade”. Estes contextos são, entre outros: o trabalho, a escola, o dia-a-dia, a família, a vida burocrática e a atividade intelectual.

Escrever bem resulta de uma técnica elaborada, que tem que ser cuidadosamente adquirida, seja para escrever um simples bilhete, um e-mail, ou um documento oficial. Cada qual deve ter a linguagem corresponde à sua formalidade ou informalidade, ou seja, a forma mais adequada à situação.

Para Pimenta (2006), existe uma diferença entre a maneira que um povo fala e escreve. A linguagem escrita, ao contrário da falada, possui regras específicas que buscam facilitar sua compreensão, porque ela permanece enquanto estiver registrada, independentemente do emissor.

A escrita é muito menos móvel que a linguagem falada, suas transformações são muito lentas e muito pouco numerosas. Por isso mesmo permite fixar o pensamento e fazê-lo atravessar o espaço e o tempo. É graças à escrita que o homem pode efetuar uma reflexão, uma análise do seu próprio pensamento.

Saber o significado das palavras é fundamental, tanto quanto seu uso, a partir de construções sintáticas que servem de base para a elaboração de textos (orais ou escritos), imprescindíveis à comunicação verbal.

Segundo Oliveira e Motta (2000, p.12), “o bom texto reúne vários atributos: passa a imagem certa, reúne os elementos essenciais à comunicação, leva o leitor à ação, é fruto do domínio do assunto, da linguagem e da quantidade de informações adequadas ao objetivo”.

A comunicação por meio do correio eletrônico (*e-mail*) é muito mais do que um sistema de troca de informações entre pessoas e empresas. A informalidade cedeu espaço ao profissionalismo. Muito mais importante do que o domínio das ferramentas de tecnologia é o domínio do conteúdo e da forma da comunicação. O nível de preparo das pessoas ao redigir e enviar uma comunicação via correio eletrônico reflete o profissionalismo e o tipo de imagem que a empresa vai transmitir.

Desta forma, pode-se afirmar que comunicar é uma necessidade humana e comunicar-se bem é uma arte.

3.2.5. Comunicação verbal

Quase toda a comunicação verbal é realizada por escrito e devidamente documentada por meio de protocolo, mas é composta pela palavra.

A comunicação verbal se divide em:

1) **Comunicação oral:** são as ordens, pedidos, conversas, debates, discussões. Ela é de suma importância no ambiente profissional, porque permite o indivíduo:

- conversar com clientes;
- conversar com superiores e subordinados;
- conversar com a comunidade;
- lidar com a mídia;
- reuniões de trabalho e sociais;
- palestras e debates;
- seminários, conferências, convenções e cursos; e
- conversar ao telefone.

Expressar-se com clareza, num tom de voz audível, olhando nos olhos do interlocutor, é a chave para transpor a natural barreira entre pessoas que pouco se conhecem e iniciar uma conversa produtiva. Em relação a isso, Ribeiro (2005) assegura que a voz segue em diferentes ritmos: agradável e fácil de acompanhar, acelerada e confusa a ponto de agitar os ânimos, ou tão lenta que deixa a todos enfadados. “O ambiente pode ser lindo, as pessoas bonitas, mas se não houver ditos inteligentes e toques de humor a alimentar os assuntos, o tempo custa a passar” (RIBEIRO, 2005, p. 18).

2) **E comunicação escrita:** são as cartas, telegramas, “bilhetinhos”, letreiros, cartazes, livros, folhetos, jornais e revista.

3.2.6. Comunicação não-verbal

Segundo Davis (1979), a espécie humana, antes da evolução da linguagem, comunicava-se por meio de seus corpos, gestos e grunhidos, que eram os meios de que dispunha para a compreensão mútua, ou seja, a comunicação efetuava-se através de canais não-verbais. A espécie humana, como decorrência de seu processo evolutivo, elaborou e dominou códigos, articulados entre si, que foram e são utilizados tanto para a comunicação oral quanto para a escrita.

Para Vieira (2007), por meio da comunicação não-verbal, ocorre a troca de sinais, como movimentos com a cabeça, expressão dos olhos e da face, postura, toque, mímica, aparência, orientação e proximidade, paralinguagem, dentre outras formas de expressão.

Comunicação por mímica: são os gestos das mãos, do corpo, da face, as caretas.

Comunicação pelo olhar: as pessoas costumam se entender pelo olhar.

Comunicação pela postura: o modo como nos sentamos, o corpo inclinado para trás ou para frente, até mesmo a posição dos pés. Tudo isso, na maioria das vezes, é o nosso subconsciente transmitindo uma mensagem.

Comunicação por gestos: pode ser voluntária, como um beijo ou um cumprimento. Mas também pode ser involuntária, como, por exemplo, mãos que não param de rabiscar ou de mexer em algo – isso é sinal de tensão e/ou nervosismo.

3.3. Características essenciais ao profissional do séc. 21

O mercado de trabalho exige cada vez mais dos profissionais, sejam eles novatos ou experientes. O fato é que ele tem mudado suas várias características, quanto ao tamanho, à distribuição geográfica, ao surgimento, à diminuição ou até mesmo ao desaparecimento de algumas profissões. Diante desse cenário, tornam-se inerentes a necessidade de adaptação e a absorção de novas competências (conhecimentos, habilidades e experiências).

O profissional do século 21 deve possuir inúmeras características, entre elas, empreendedorismo, resiliência, pró-atividade, liderança “energizadora”, percepção, comunicação, persuasão, assertividade, criatividade, cultura e humanismo. Todas elas têm sido muito requisitadas pelas empresas, mas isso não quer dizer que se buscam profissionais supra-humanos, visto que isso é impossível e tem levado muitos a um nível elevado de estresse. Trata-se, apenas, de reconhecer seus potenciais e limitações, e a partir daí, de forma equilibrada e estruturada, buscar o autodesenvolvimento.

Segundo Costa (2006), relacionar-se bem e manter uma boa relação no ambiente de trabalho também é essencial ao perfil do profissional do século 21. A produtividade, a criatividade, o sucesso da empresa e do profissional, e tantos outros fatores, dependem de um ambiente de trabalho saudável.

Especialistas, segundo artigo de Graziela Salomão (2006), na Revista *Época*, dão algumas dicas relevantes de como deve ser o perfil de um bom profissional que deseja alcançar o sucesso profissional no século 21 e que aqui são apresentadas sucintamente:

- ❖ Capacidade de aprender e lidar com as transformações facilmente;
- ❖ Saber se comunicar clara e objetivamente;
- ❖ Manter-se constantemente atualizado;
- ❖ Facilidade de se relacionar;
- ❖ Lidar bem com a diversidade de pessoas e situações;
- ❖ Competência, mostrando o que se é capaz de fazer;
- ❖ Manter um bom relacionamento com o grupo de trabalho;
- ❖ Não se esquecer de que o lema deve ser “aprender a aprender”;

- ❖ Ter o racional e diminuir o emocional ao tomar uma posição;
- ❖ Ser criativo, pois sempre existe espaço para melhorias;
- ❖ Autoconhecimento para compreender o seu valor;
- ❖ Ser carismático para saber lidar com as pessoas e trabalhar em equipe;
- ❖ Ser diplomático, educado e, principalmente, saber ouvir;
- ❖ Ter senso crítico;
- ❖ Ter uma boa comunicação.

Atitude, autoconhecimento, saber se comunicar e ter vontade de aprender mais, são as principais características de quem quer conquistar o sucesso na carreira e se dar bem profissionalmente. Ter curso superior ou falar muitas línguas não é mais a definição de um bom profissional. O mercado de trabalho precisa de pessoas com características comportamentais mais fortes aliadas às antigas exigências.

4. Considerações finais

As pessoas não vivem isoladas e nem são auto-suficientes. Elas se relacionam continuamente com outras pessoas e com seus ambientes por meio da comunicação.

Em face do exposto, é necessário considerar que, para que ocorra uma boa comunicação, é preciso ter clareza do assunto, pois ela é transmitida conforme nosso conhecimento, ou seja, a eficácia da comunicação é determinada pela compreensão que se tem do processo de comunicação.

Segundo Pimenta (2006), a comunicação eficaz é clara e objetiva, o significado é consonante, o destinatário compreende a mensagem, a comunicação é completa, a mensagem torna-se comum. O destinatário fornece retroação ao emissor, indicando que compreendeu perfeitamente a mensagem enviada e o que estava na cabeça do emissor está na cabeça do destinatário.

Considerando ainda as ideias de Pimenta (2006), a comunicação eficiente é quando o emissor fala claramente, o transmissor funciona bem, o canal não apresenta ruído, o receptor funciona bem, não há ruídos ou interferências internas ou externas e o emissor utiliza os melhores recursos para se comunicar.

Contudo, o processo de comunicação só é finalizado quando o receptor envia uma mensagem verbal ou não verbal, ao emissor, acusando o entendimento ou não da mensagem enviada, que seria o *feedback*. Conforme Alonso (2002, p. 31), “*feedback* é uma forma de oferecer ajuda e deve ser visto como um mecanismo corretivo para o indivíduo que deseja aprender a se conhecer e melhorar suas atitudes, favorecendo assim, um maior relacionamento interpessoal”.

A comunicação, à medida que for utilizada como instrumento da moderna gestão de pessoas, em um mercado crescentemente competitivo, levará a exigência de profissionais

melhor preparados, vocacionados para a atividade de se comunicar, por meio de uma seleção cada vez mais rigorosa para mercado de trabalho. Esses serão os especialistas que o mercado de trabalho irá solicitar, capazes de orientar e executar a política da comunicação das organizações empresariais.

Como se pôde perceber, o desempenho da comunicação interna é fundamental para que os colaboradores se comprometam com o sucesso da empresa e para isso precisam estar constantemente informados sobre os objetivos e metas da organização, e ainda terem autonomia para exercitar escolhas e opções.

Das considerações arroladas nesta seção, é importante destacar, de forma bastante concisa e sucinta, pontos que foram essenciais na análise empreendida, tais como algumas dicas para uma comunicação eficaz segundo Polito (2006):

- Obedeça as regras gramaticais, evitando erros de concordância, pontuação e ortografia.
- Procure a clareza, evitando palavras e frases obscuras ou de duplo sentido.
- Defina claramente os objetivos.
- Analise o destinatário da mensagem antes de definir o seu conteúdo e o veículo a ser utilizado.
- Evite a utilização de abreviaturas.
- Evite estrangeirismo.
- Evite o emprego de gíria.
- Nunca generalize.
- Seja coerente ao colocar as informações e ideias.

Quem não consegue se comunicar de forma clara e eficiente, dificilmente alcançará seus objetivos. E isso não se restringe apenas ao lado pessoal, vai além e também faz parte do dia-a-dia das corporações.

Nem sempre quando fala, a pessoa consegue ser ouvida e tampouco compreendida. Apenas proferir palavras sem que exista uma interação entre comunicador-ouvinte é perda de tempo, pois o processo de comunicação fica completamente comprometido. E isso não acontece apenas no campo pessoal, mas também profissional.

O desenvolvimento pessoal é também uma característica essencial para o profissional do século 21, pois trata-se de um valor indispensável à cidadania.

Autores de diversas áreas do conhecimento defendem que a humanidade deve conscientizar-se de que cada indivíduo é responsável pelo seu próprio desenvolvimento e que, para isso, cada cidadão necessita planejar e cuidar do seu destino, contribuindo, de forma responsável, para o progresso da comunidade onde vive. O novo século exige a harmonia e a solidariedade como valores permanentes, em resposta aos desafios impostos pela velocidade das transformações da atualidade.

Não é à toa que as organizações estão exigindo habilidades intelectuais e comportamentais dos seus profissionais, além de apurada determinação estratégica. Entre outros requisitos, essas habilidades incluem: atualização constante; soluções inovadoras em resposta à velocidade das mudanças; decisões criativas, diferenciadas e rápidas; flexibilidade para mudar hábitos de trabalho; liderança e aptidão para manter relações pessoais e profissionais; habilidade para lidar com os usuários internos e externos.

Comunicar é mais que informar, é atrair, é envolver. E neste processo, todos os empregados possuem seu valor e atuam de forma a tornar uma organização bem informada ou não. Enfim, uma boa comunicação depende de todos.

Referências

- ALONSO, Maria Ester C. *A arte de assessorar executivos*. São Paulo: edições Pulsar, 2002.
- COSTA, José Eduardo. Perfil tudo de bom. Pesquisa exclusiva da consultoria DBM mostra quem é o profissional que as empresas desejam ter em suas equipes. *Revista Você s/a*. Fev. 2006. Ed. 92. p. 28-31.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos humanos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. *Administração de recursos humanos: fundamentos básicos*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Imprensa. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- DAMANTE, Nara. *Boa comunicação interna é vantagem competitiva*. Comunicação empresarial. São Paulo, 1999.
- DAVIS, F. *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa: princípio científico e educativo*. 3. ed. São Paulo: Ed. Cortez, 1992.
- GIL, Antônio Carlos. *Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, E. M. e MARCONI, M.A. *Técnicas de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para escrita: atividades de retextualização*. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MEDEIROS, João B.; HERNANDES, Sônia. *Manual da secretária: técnicas de trabalho* 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MIRANDA, Sérgio. *A eficácia da comunicação*. Ed. Qualitymark. Impresso no Brasil, 1999.
- MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. *Administração*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- OLIVEIRA, José P. M.; MOTTA, Carlos A. P. *Como escrever melhor*. São Paulo: Publifolha, 2000.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. Rev. por Maria A. Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *A técnica da comunicação humana*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1974.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. 5. ed. Campinas: Alínea, 2006. 174 p.

POLITO, Reinaldo. Superdicas para falar bem: um guia rápido, prático e indispensável para você arrebrantar em suas conversas e apresentações. *Revista Vencer*. n. 80, p. 44-51. Ano VII, 2006

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial e comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, Célia. *Etiqueta século XXI: um guia prático de boas maneiras para os novos tempos*. 2 ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.

SALOMÃO, Graziela. O profissional do século XXI. *Revista Época*. Ed. 523, p. 47-50; mai 2008.

STONER, James A. F.; FREEMAN, Edward F. *Administração*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora, 1999.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

VIEIRA, Maria Cristina de Andrade. *Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios*. São Paulo: Editora Senac, 2007.