

O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E FATORES NÃO RACIONAIS

Ricardo Gaz, DSc.

Universidade Estácio de Sá (UNESA)

ricgaz@gmail.com

RESUMO

Este artigo expõe o processo de comunicação empresarial e um modelo inédito de comunicação que integra fatores não racionais, pois parte do pressuposto de que uma ou mais pessoas espiritualizadas ou em processo de espiritualização dentro de uma organização podem gerar em seus locais de trabalho ambientes melhores e uma melhor fluidez no processo de comunicação. O objetivo do presente artigo então é mostrar através de conceitos sobre informação dentro do processo de comunicação empresarial a necessidade da potencialização de outro processo: o da espiritualização humana. Aplica a partir do objetivo proposto uma abordagem qualitativa, pois esta é considerada a mais adequada para a pesquisa, já que a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. Traz como resultado a existência de outro processo dentro do processo de comunicação empresarial; processo fundamental para dirimir problemas, ruídos naturais ou forçados, interferências, de comunicação. Conclui que a partir da evolução desse processo será possível a melhoria de todo processo de comunicação empresarial.

I. INTRODUÇÃO

O que é uma informação? É possível produzir informações objetivas e genuínas sem subjetividade? É possível a transmissão da informação e do conhecimento de modo sempre efetivo? Será que deveria haver uma ética da comunicação e ética da informação, um traço comum na tentativa de fundamentar um quadro conceitual e praxiológico que estabeleça normas face à crescente mercantilização da informação e ao economicismo selvagem da mídia, conforme expõe Antunes (2014)? No contexto de uma organização, como tudo isso se processa? Segundo Rodriguez (2007) as novas organizações do atual século, escolas, ambientes educacionais, empresas, clubes associações, templos, etc., tenderão a se tornar organizações aprendizes de conhecimento.

Então, o processo da comunicação, da emissão, transmissão e recepção de uma informação, deve perpassar pelo aprendizado de todos os profissionais para que uma organização seja aprendiz de conhecimento.

Garvin (2000) já ratificava isso quando afirma que uma organização que aprende é aquela que dispõe de habilidades para criar, adquirir e transferir conhecimento, e é capaz de modificar seu comportamento, de modo a refletir os novos conhecimentos e ideias. A comunicação com a construção de conhecimento vai além de uma mera transmissão técnica de informação.

Outrossim, esse artigo não ficará circunscrito nos efeitos de uma construção do conhecimento organizacional no sentido de trazer lucro, se focará em respostas e alternativas de solução para problemas que sempre existiram quando se tem mais de duas pessoas interagindo constantemente, se comunicando e trocando informações direta, indireta, voluntária, involuntária, consciente ou inconscientemente, com vistas a um objetivo comum no contexto de uma empresa.

O presente artigo, portanto, tratará das questões que apoiam o processo de comunicação empresarial, focando-se nos aspectos não racionais como recursos para o ser humano se espiritualizar, e dessa forma, alavancar o desempenho organizacional.

2.0 OBJETIVO

Parte-se do pressuposto de que uma ou mais pessoas espiritualizadas ou em processo de espiritualização dentro de uma organização podem gerar em seus locais de trabalho ambientes melhores e uma melhor fluidez no processo de comunicação.

E no contexto dessas melhorias produzir-se-á naturalmente um melhor desempenho quantitativo e qualitativo organizacional (GAZ, 2002).

O objetivo do presente artigo então é mostrar através da apresentação de conceitos sobre informação dentro do processo de comunicação empresarial a necessidade da potencialização de outro processo: o da espiritualização humana.

3.0 METODOLOGIA

Segundo classificação metodológica de Vergara (2004) a pesquisa quanto aos fins é bibliográfica e descritiva. É bibliográfica pela relevância de uma fundamentação teórico-metodológica do estudo, pesquisando-se assuntos tais como: informação, processo de comunicação e comunicação empresarial.

De acordo com Gil (2009), as pesquisas descritivas têm como objetivo precípua a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Mais ainda, a partir do objetivo proposto por este artigo, a abordagem qualitativa é considerada a mais adequada para a pesquisa, pois conforme ensina Creswel (2007), a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa.

Assim, esse artigo é abalizado por características metodológicas utilizadas para desenvolvimento e estabelecimento, também conforme modelo proposto por Gil (2009), que se refere à pesquisa como um conjunto de ações que visa encontrar alternativas de solução para um problema proposto, utilizando procedimentos científicos.

4.0 HIPÓTESE

Mercadologicamente, as organizações têm por finalidade precípua o lucro financeiro. Neste cenário mercadológico, um processo de comunicação empresarial em bom funcionamento torna-se fundamental para o alcance dos objetivos organizacionais.

Dessa forma, este artigo tem por proposição a seguinte questão e alternativa de solução: o processo de espiritualização do ser humano serve para alavancar a construção de um processo de comunicação límpida, eficaz e triunfante no sentido de integrar a organização rumo a um melhor desempenho.

Fica claro que essa hipótese pressupõe que os profissionais não devem apenas ser competentes em comunicação e tecnicamente em suas experiências profissionais numa organização, mas excelentes humanamente também (GAZ, 1998).

5.0 JUSTIFICATIVA

O processo de comunicação envolve a vida, a interação e vivência humana. No contexto organizacional, este processo se bem realizado pode ajudar a fluir as informações e alavancar processos estratégicos empresariais.

Martiniano (2007) confirma isso quando afirma que a má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação e estresse.

Certamente que desgaste, agressão, etc., não são atributos ou características de uma interação humana sadia, positiva e construtiva. E se existentes em nível coletivo em uma organização, certamente também que de alguma forma prejudicará o desempenho organizacional.

Chiavenato (2006) preconiza que os seres humanos devem cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não

conseguiria alcançar. Desta forma, as organizações são sistemas de atividades coordenadas por pessoas que devem cooperar entre si.

Para tanto, entender o processo de comunicação humana e principalmente perceber que há fatores não racionais: intenções, desejos, reações e objetivos próprios individuais implícitos, não verbalizados, não explicitados, nesse processo, se torna um pré-requisito para apoiar o desempenho organizacional.

Dessa forma, esse artigo justifica-se, ficando concentrado no estudo desses fatores não racionais, nas questões implícitas, existentes em todo processo de comunicação.

Mais ainda, busca desenvolvê-lo a ponto de chegar a uma alternativa de solução com vistas à espiritualização do ser humano no processo de comunicação empresarial para ajuda no desempenho organizacional.

Mas o que seria essa espiritualização do ser humano no processo de comunicação rumo a atingir melhores desempenhos organizacionais?

6.0 INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO

A seguir são realizadas discussões e exposições conceituais sobre informação, conhecimento e comunicação conduzindo-se para algumas respostas diante dos questionamentos apresentados.

Informação é um conjunto de dados ou a conexão entre um dado e outro (GAZ, 2002; PRESSMAN, 2006).

Conhecimento já se situa em um nível mais elevado hierarquicamente, sendo a conexão entre duas informações ou um conjunto de dados e outro, além de requerer sua gestão (MARTIUS, 2001).

Na prática, um dado é algo que não tem valor per si. Mas ao relacionar um dado ao outro se torna uma informação. Acontece que a maioria das pessoas faz ligações sem uma base de fatos coerentes, isto é, sem uma relação de causa-efeito.

Mais ainda, fazem-se inferências sem ter uma base de dados maior a ponto de se poder realmente concluir algo, algum assunto. É o que acontece e que pode ser considerado como sendo uma opinião.

De forma prática, são pessoas falando de um assunto que está em voga sem ter a mínima ou uma vaga ideia do que se trata, com pouco ou mesmo sem conhecimento algum do assunto, sem estudo prévio e falam como se tivessem expertise no assunto. Ficam sendo apenas repetidores e propagadores das ideias de uma determinada fonte. Verdadeiros papagaios.

Essa desinformação, “opinião”, papagaiada, não diz respeito apenas na apresentação de um conhecimento em bases científicas, mas também no cotidiano humano e no contexto organizacional.

Por isso que é delicado e também bem perigoso por que os “formadores de opinião”, em âmbito coletivo pode vir a transformar uma desinformação - e má informação ou baixo nível de qualidade da informação, para uma informação considerada verdadeira: de má intenção, por manipulação da informação ou mesmo por ingenuidade de alguma forma.

Destarte, é melhor o silêncio e ser um ignorante da informação, buscando ler, perceber os prós e contras, estudar e conhecer melhor o assunto progressivamente.

A cautela, a devida distância e gerenciamento atualmente no que tange à informação tornam-se fundamental, pois inferências imediatas cotidianas a partir de apenas uma leitura sobre algo, de uma notícia originada pelas mesmas fontes, criando-se uma opinião preconcebida, e que pode até mesmo impulsionar a formar outras opiniões com o mesmo julgamento sem bases e sem valor significativo.

É possível que haja uma ação sem cautela e sem equilíbrio, movida de modo inconsciente, influenciado de modo involuntário e/ou ainda ser motivada indiretamente por um estado egocêntrico de vaidade, de busca por fama, por dinheiro, por poder etc.

Nesse caso, analogamente, é como se um profissional especializado desse palpite sobre um assunto que não conhece, de outro especialista, mas que para quem ouve e não conhece sobre o assunto, torna-se um especialista e aceita como *verdade*.

Apesar de se estar em uma era da luz (GAZ, 2002), vive-se pensando estar apenas na era da informação ou da gestão do conhecimento (GAZ, 2001), e isso decorre uma pressão com todos ao se comunicarem em todo momento no dia a dia.

Em um contexto comunicativo com interações humanas, esta pressão pode gerar um desgaste, uma tensão e ser criadora de uma cultura negativa.

É preciso desvincular pontos de vista particulares, buscar um conhecimento prévio, com informações autênticas, desvinculadas de interesses escusos.

É preciso conhecer a fonte, mediante um estudo não interesseiro e uma construção de um banco de dados histórico, nem que seja uma memória mínima, e com aprendizado constante, sem motivação preconcebida ou preconceituosa, e apreendendo a informação.

Em termos de comunicação empresarial, a comunicação ou transmissão de uma informação é definida pelo ato de compartilhar informações entre duas ou mais pessoas (TERCIOTTI, MACAERNCO, 2009).

Segundo Bateman e Snell (1998) comunicação é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados, portanto é necessário que se tenha um entendimento do que se quer transmitir.

De outra ótica, no contexto puro da emissão de uma informação e da sua recepção, é possível de se estar lado a lado de alguém trocando informações durante anos e mesmo assim ambos não se conhecerem. Isso mesmo: apenas informações trocadas e provavelmente com baixa qualidade informativa!

É possível também gostar de uma pessoa, mas não a conhecer de verdade. E de modo interessante, por exemplo, é possível nunca saber quem é a pessoa, nunca ter convivido e ter uma empatia, uma simpatia, uma identificação com aquela informação.

Isso não pode ser explicado apenas pela teoria da polidez (BROWN; LEVINSON, 1987), pela qual a cortesia está acima de uma verdade na comunicação.

Mais ainda, diferentemente do *fast-food* informacional que deseja veicular a informação de forma rápida, para encher a nossa barriga ou mente, formando ondas que podem levar sem uma percepção apurada, questionamentos (racionais, reflexivos e intuitivos) devem ocorrer para que se possa compreender e refletir tudo que chega – de fora para dentro, assim como tudo que sai e chega noutra pessoa – de dentro para fora.

Neste contexto, Lima (2006) afirma que a comunicação é um meio de se transmitir informações e compreender a informação de uma pessoa para outra.

Selecionar conscientemente as informações é parte do processo, mas discernir a informação veiculada propriamente dita é que “são elas”, pois mesmo em meio a uma avalanche informativa disponível atualmente, nós não devemos permitir que as informações nos “empacotem”.

Mais ainda, Barreto (2002) afirma que compreender é algo individualizado e relacionado às competências específicas de cada um. E para que a comunicação seja efetiva – eficaz e eficiente, é necessário estar vinculado de alguma forma com os interesses do sujeito que irá recebê-la. Se isso não ocorrer, às informações poderão ficar dispersas, sem valor e, claro, sem compreensão, não haverá comunicação límpida.

Compreender a informação, refletir como se está recebendo informações, emitindo informações, apreendendo, conhecendo e se realmente há comunicação e desenvolvimento como pessoa, coletividade e humanidade, tornam-se condições de espiritualização do ser humano, fundamentais no processo de comunicação.

Em outras palavras, ações de reflexão trazem o início de uma tomada de consciência, fomentadoras e formadoras para uma base rumo à espiritualização do ser humano, não se colapsando pelas vias explicativas apenas das barreiras e dificuldades naturais de um processo de comunicação.

Portanto, a seguir é apresentado o processo de comunicação mostrando a questão da subjetividade e oferecendo-se respostas pelas vias da espiritualização do ser humano.

7.0 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E OS FATORES NÃO RACIONAIS

Torquato (2002) preconiza que a missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e manutenção do clima positivo, propício ao cumprimento das metas organizacionais.

E seres humanos têm emoções, se expressam em maior ou menor grau com e a partir delas, tendo inclusive uma inteligência emocional (GOLEMAN, 2001). Conforme ensina Alonso (2002), a comunicação é um produto funcional da expressão humana e expressão em relacionamento. Tudo comunica, é impossível não comunicar. Até mesmo o silêncio comunica, ou seja, o corpo fala.

No contexto de uma organização, os modos de comunicação são em geral técnicos, burocráticos, racionais, tendo por princípio não darem formalmente um espaço para comunicar e expressar sentimentos, emoções. Esses tipos de características das organizações impedem a expressão, participação e engajamento dos profissionais, acarretando motivação inapropriada, falta de comprometimento, refletindo na produtividade. (PIMENTA, 2002).

Dessa forma, nesta seção serão discutidos conceitos e um modelo sobre o processo de comunicação identificando ao longo deles a presença desses fatores não racionais.

7.1. O SUBJETIVO PRESENTE NA COMUNICAÇÃO

Todo processo de comunicação contém a fonte, uma mensagem, o canal e a recepção. Se um destes componentes não existir inexiste seu processo nem tampouco a chegada de uma informação.

Kotler (1998) já dizia que o modelo tradicional de comunicação possui elementos principais, tais como: emissor, codificação, mensagem, canal, decodificação, receptor, resposta, feedback e ruído.

Em síntese, comunicação é a transmissão da informação a partir de uma fonte até a chegada ao destino, na recepção.

A questão se torna complexa quando se sabe que no componente da fonte e da recepção, respectivamente, emissor e receptor há uma série de questões subjetivas naturais que não fazem parte do objetivo organizacional, tais como:

- Intenções e desejos não expressos.
- Humor e estados psicológicos não declarados.
- Tendências e vontades não aparentes.
- Pensamentos e emoções não explicitados.

Tudo isso variando de intensidade e qualidade, a cada dia e em cada interação numa organização. Neste contexto, é feito um desenvolvimento em cima disso de modo a mostrar que mesmo uma informação gerada tecnicamente correta ou adequada é possível ocorrer uma interferência, uma manipulação natural ou forçada.

A manipulação natural se daria advinda sem impor nada, sem expor com mensagens implícitas e sem intenção disso ou daquilo de modo a prejudicar algo ou alguém.

Enquanto que a manipulação forçada pode ser entendida como grosseiramente se diz: informação manipulada, onde esta é realizada com interesses escusos, por falta de ética.

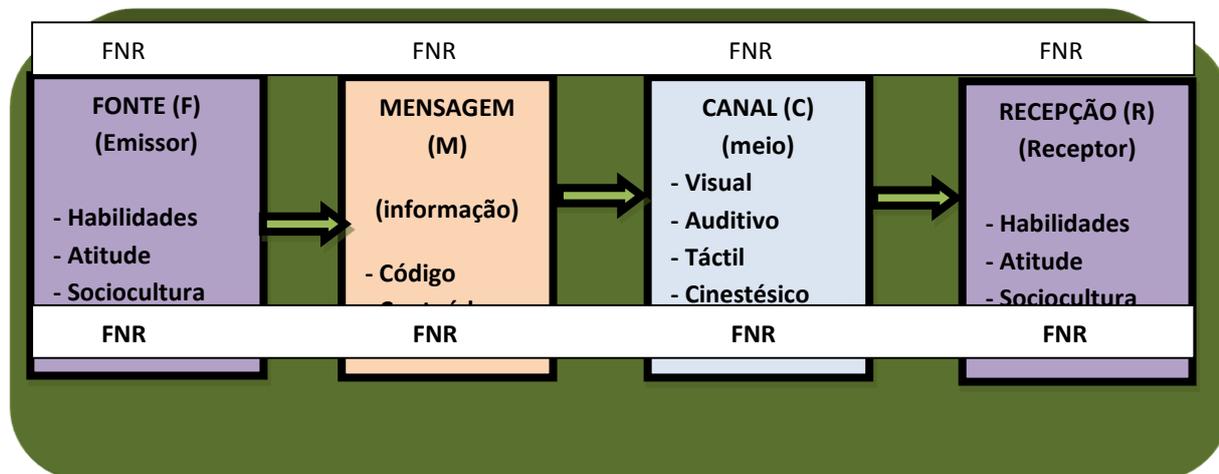
O processo de espiritualização vem ao encontro de não se manipular forçosamente e também perceber quando há uma manipulação como esta. Por isso, um processo de espiritualização do ser humano deve ocorrer tanto da parte de quem emite uma informação quanto de quem a gerencia ou quem a recebe, e a repassa.

Mais ainda, mesmo sem a presença de uma manipulação forçada e negativa, será necessário desenvolver um processo de espiritualização por que no processo de comunicação a subjetividade existe sempre, como parte do ser humano: emissor, transmissor e/ou receptor.

A seguir expõe-se um modelo de comunicação fomentando demonstrar esse aspecto não racional presente em todas as suas etapas.

7.2 UM MODELO DE COMUNICAÇÃO COMO DEMONSTRATIVO DA EXISTÊNCIA DE FATORES NÃO RACIONAIS (FNR)

O modelo de comunicação apresentado na Figura 1, descrito a seguir, é sintetizado pela sigla: F.M.C.R. a qual acopla os fatores não racionais (FNR).



F – Fonte: Trata-se de onde se origina a informação. Possui quatro subitens, conforme se segue:

I. Habilidades técnico-comunicativas – Este subitem se divide em mais seis, conforme a sigla “F.O.L.E.R.S.”, sendo: F – falar; O – ouvir; L – ler; E – escrever; R – raciocinar; S – sentir. O sexto fator, que é o sentir, propositadamente foi incluso, já que ser humano algum pode raciocinar e se comunicar sem sentir, sempre há uma emoção ou família de emoções quando há a emissão de uma informação.

Toda pessoa tem sentimentos, emoções, que irão apoiar, ajudar, ou atrapalhar, interferir etc., suas decisões e ações bem como sua comunicação (GAZ, 2006). Neste sentido, a fonte emissora da informação deve ter habilidades para (saber) ouvir (e repassar/remitir) – falar – ler (e repassar) - escrever – raciocinar e saber sentir também.

II. Atitude: Trata-se da atitude do comunicador. Possui três subitens, conforme a seguir:

1. Atitude para consigo mesmo.

Esta é a atitude que o emissor tem com ele mesmo, isto é, se no dia ou tempo que irá informar ele está bem com ele mesmo ou não, se ele dormiu mal, se ele brigou com alguém, entre outros.

Isso são fatos que embutem aspectos não racionais e aparecem no processo de comunicação, mas não é explícito, isto é, não se sabe a origem verdadeiramente.

2. Atitude com o outro.

Esta é a atitude que o emissor tem com relação a quem vai receber a informação, isto é, se ele gosta da pessoa, se ele conhece a pessoa, se ele pressupõe algo da pessoa.

Esses são mais exemplos de fatores não racionais que interferirão no processo de emissão da informação, da comunicação.

3. Atitude com o conteúdo.

Esta é a atitude que o emissor tem com relação ao conteúdo que irá ser emitido. Se ele gosta, se ele domina, se ele deseja realmente emitir, entre outros.

É mais um fator não racional também incluso no processo de comunicação, de emissão de uma informação, já que este fator pode fazer variar o estado psicológico, e, portanto, emocional, do emissor de acordo com o tema que será transmitido.

III. Sociocultural: Este item diz respeito ao estado sociocultural em que o emissor faz parte, foi educado, está habituado, entre outros.

Se o receptor não pertence ao mesmo sistema sociocultural, e na mensagem não houve relevância para isso, ruídos na comunicação irão ocorrer.

Se o emissor tiver algum preconceito e/ou modelo preconcebido sobre o seu receptor a respeito do sistema sociocultural, então é possível de mais ruídos ocorrerem.

De uma forma geral, sempre há disparates ou interferências na comunicação nesse item quando o público-receptor é grande, heterogêneo cultural, econômico e socialmente.

IV. Conhecimento: Trata-se do conhecimento do emissor. Possui três subitens, conforme a seguir:

1. Conhecimento especializado ou superotimizado.

Este item diz respeito a um conhecimento especializado do emissor que servirá para fazer a sua emissão informativa. Nesse caso, por exemplo, pode não atingir o público-alvo previamente planejado, pode servir para o público progredir em conhecimento (pesquisar, perguntar) ou pode servir para atingir apenas um público com o mesmo conhecimento especializado.

O desalinhamento entre um conhecimento especializado de quem emite e um conhecimento não especializado por parte de quem recebe a informação gerará no mínimo um desconforto.

2. Conhecimento subotimizado.

Este item diz respeito a um conhecimento inapropriado por parte do emissor, pois embora este seja o emissor – por algum motivo, o seu conhecimento está abaixo do que precisa para ser emitido.

Certamente, ruídos no processo de comunicação ocorrerão e no mínimo uma irritação por parte de quem deseja receber a informação.

3. Conhecimento otimizado ou adequado.

Este item é o melhor, em certos casos é menos frequente atingir seus objetivos na prática, pois diz respeito à modulação feita pelo emissor de acordo com o público-alvo previamente não planejado.

Em geral, o emissor procura fazer uma modulação para se tornar adequado em conhecimento emitido, mas o risco de ruídos na comunicação quando há um desalinhamento entre o esperado e o ocorrido em termos de público, eleva-se quando há uma amplitude maior progressiva de emitir conhecimentos procurando-se atingir a todos de forma “mínima”.

No entanto, atualmente, em níveis mais abrangentes, globais, organizacionais, e, portanto, multiculturais, sempre haverá alguém que não gostou ou não foi atingido pela informação mesmo com um conhecimento adequado por parte de quem emite a informação.

M - Mensagem

Trata-se da informação propriamente dita, daquilo que está sendo veiculado, com um código específico, tratamento e ênfase própria.

Este segundo bloco do processo de comunicação pode ser dividido em três partes ou subitens também:

1. Código –

Este item diz respeito ao código em que a mensagem será edificada. Relaciona-se a linguagem e pode atualmente, por exemplo, atrelar modelos matemático-computacionais que realizem uma codificação própria ou específica. Na Antiguidade e no mundo da computação, hieróglifos e a criptografia, respectivamente, são também formas de codificação da informação, de uma mensagem e linguagem de um povo ou grupo de pessoas, por exemplo.

Se o código utilizado pelo emissor não estiver de acordo com o código do receptor, a mensagem não será recebida, será no mínimo mal entendida, podendo ficar tão distorcida ao ponto de ser entendida de modo contrário, tornando-se um perigo estratégico para as organizações.

2. Conteúdo –

Este item diz respeito à informação propriamente dita, ao conteúdo que se deseja transmitir ao receptor.

Por exemplo, se o conteúdo for atrativo e motivado ao receptor, então a mensagem será mais rápida, prazerosa e/ou facilmente lida, entendida.

3. Tratamento –

Tratamento diz respeito à forma, à ênfase, ao tratamento em que se dá à informação e mensagem. Por exemplo, se é colocado em negrito uma palavra, se o som é elevado ao transmitir verbalmente algo, se há um ritmo em cima de uma parte sonora da mensagem verbal.

Todavia, se não houver alinhamento entre os diversos aspectos mencionados anteriores do processo de comunicação entre emissor e receptor, este tratamento pode também não ser eficaz, gerando inclusive um efeito contrário.

C - Canal

Trata-se do meio em que a mensagem ou informação está sendo veiculada. Ocorre sempre através das percepções ou sentido humano: visão, audição, tato, paladar, voz.

Mesmo que, por exemplo, o meio ambiente seja virtual ainda assim será preciso tais percepções para ocorrer o processo de comunicação. Todos os aparatos tecnológicos não prescindem disso assim como desde que a humanidade existe elas eram utilizadas de uma forma ou de outra.

Mais ainda, o uso adequado do canal pode ajudar e facilitar, ou atrapalhar e dificultar, de acordo com os itens já tratados anteriormente.

R - Recepção

Trata-se de onde se recebe a informação. Contém os mesmos itens ou subdivisões que a fonte. Isto é, as habilidades técnicas humanísticas com os: “F.O.L.E.R.S.”, as atitudes com os três componentes, a sociocultural e o conhecimento com seus três itens também.

A partir dos quatro itens do modelo de comunicação, se identifica os mais variados detalhes existentes tanto para questões de ordem técnicas quanto especificamente humanas, de cunho emocional, entre outros.

No contexto dos fatores não racionais, isto é, no campo emocional, no processo de comunicação, por isso que se afirma que saber ouvir mostra-se tão inteligente quanto saber falar, mas saber sentir o que o outro deseja expressar e saber reagir com a emoção adequada e dosada é muito mais sábio e oportuno para que haja uma comunicação límpida, nobre e efetiva (eficaz e eficiente) (GAZ apud FERREIRA, 2002).

8.0 O CICLO DA COMUNICAÇÃO, INTERFERÊNCIAS E O PROCESSO DE ESPIRITUALIZAÇÃO

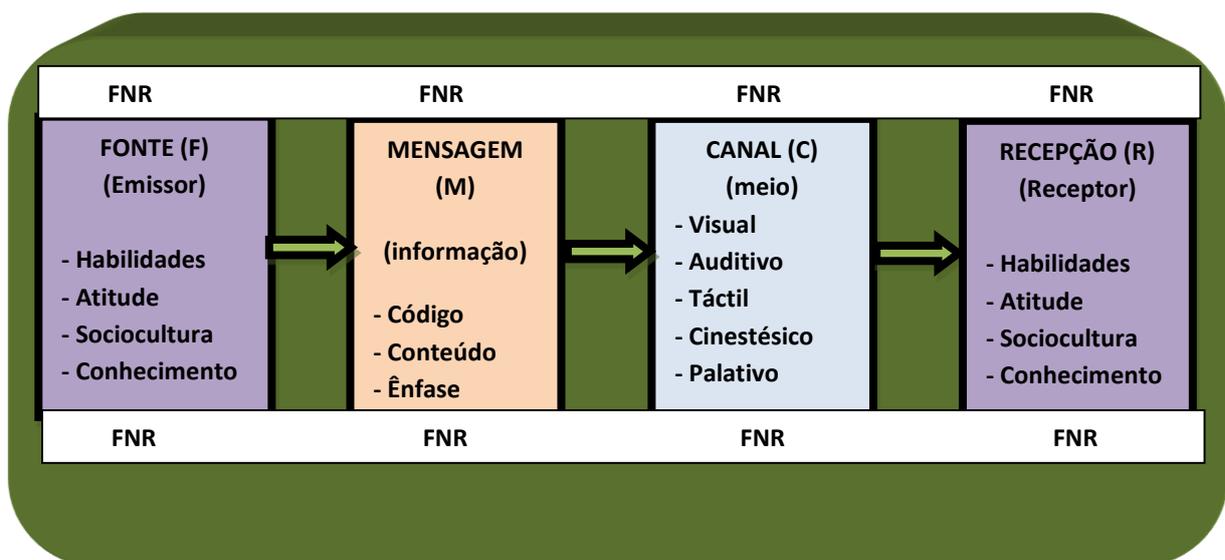
O processo da comunicação é um ciclo (BERLO, 1970; THAYER, 1979; THOMPSON, 1973). Um ciclo de emissão da informação, de sua recepção no destino correto e da forma também correta.

Há necessidade de ocorrer sempre um feedback. O feedback é definido e entendido como sendo a volta da informação, a confirmação dela ou o seu retorno por parte do receptor retornando ao emissor.

Neste contexto, Robbins (2007) afirma que é por meio do feedback que poderá concluir se a comunicação foi realizada com sucesso ou não

Em certos casos, em nichos de mercado específicos, o ciclo também deve incluir um contrafeedback – o emissor reforça o que foi enviado e recebido para checar se tudo foi clara e eficientemente recebido, ou ainda, por exemplo, como estratégica de marketing, seja por meios de instrumentos da própria comunicação humana seja por recursos tecnológicos modernos e de marketing.

A checagem da informação pelo feedback e pelo contrafeedback são muito importantes por que em todo processo de comunicação é preciso que haja o alinhamento entre emissor e receptor da informação, no mínimo uma compreensão daquilo que se informa, no máximo uma persuasão ao receptor ao ponto de formar sua opinião e torná-lo cliente fidedigno e fiel da informação emitida. O gráfico a seguir ilustra o feedback e o contrafeedback.



De outra forma, processos ou subprocessos repetitivos dessa informação podem gerar a ideia de verdade mesmo que esta não esteja embasada em fatos ou numa racionalidade.

É também fundamental tomarmos consciência de que mesmo que haja um alinhamento razoável entre emissor e receptor sempre haverá algum tipo de ruído ou interferência ao longo do processo ou ciclo.

Na prática e tecnicamente, todos os itens, subdivisão e componentes mencionados sobre o processo de comunicação humana precisam estar alinhavados entre si de modo que seja bem concluído, sem ruído.

Em diversos tipos básicos interacionais, com parceiros(as), amigos(as), chefes, profissionais, família, etc., há sempre, por exemplo, pontos que faltaram, que foram mais intensos, que o receptor não entendeu, que o emissor não fez o devido reforço da informação, entre outros. Inexiste processo de comunicação perfeito completamente.

Outrossim, em todo processo de comunicação há também uma informação desejosa em passar de modo implícito ou subliminar, sem que isso esteja vinculado a intenções ruins ou negativas.

Toda informação emitida contém em si mesma um “pacote emocional” ou um “pacote intencional” que ao ser “aberto” é “recebido” pelo receptor. Mas isso nem sempre faz esse pacote ser bem recebido ou ser bem aberto por parte do receptor e nem sempre o emissor “empacota” de modo correto ao ponto de poder ser “corretamente desempacotado”.

Em uma comunicação cotidiana, a maioria das vezes essa mensagem implícita não é um ato voluntário ou consciente por parte do emissor, é sempre algo inconsciente, sem “pensar”.

Tagarelas, “boca roca”, falantes e afins são as pessoas mais propícias a gerarem um maior número de ruídos e de mensagens implícitas sem que se “toquem”.

Pessoas menos falantes, pensadoras bastante antes de falar, que fazer escuta e refletem continuamente, tornam-se agentes de menor ruído e de muitas mensagens implícitas, inconscientes.

É preciso que se tenha competência para se completar cada etapa efetivamente do processo de comunicação (GAZ, 2014, p.88-99).

Por outro lado, não tem como se ter um processo de comunicação cem por centos em ruído ou algum tipo de interferência natural: em toda mensagem ou informação há inúmeras interpretações – a forma com que “desempacota-se” ou decodifica-se a informação, e isso desencadeia em maior ou menor grau uma interferência.

Não há como não ser assim. O ser humano é complexo, tem sua própria forma de perceber, interpretar, entender, além de seus preconceitos, formação, linguagem, cultura etc.

Todavia, será que há uma “saída”, minimização ou alternativa de solução para este dilema de sempre existir uma inexatidão, ruídos, problemas de comunicação e diversas interpretações?

O que está embutido quando se afirma que é preciso existir um processo de espiritualização no ser humano?

Será que a espiritualização do ser humano poderá servi como geradora de minimizações ou mesmo eliminação completa dessas interferências naturais ou forçadas existentes no processo de comunicação?

Portanto, a seguir, algumas digressões são propostas focando-se essa questão da espiritualização do ser humano.

9.0 O PROCESSO DE ESPIRITUALIZAÇÃO (PE) COMO RESPOSTA ÀS INTERFERÊNCIAS NATURAIS E FORÇADAS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Espiritualização pode ter vários significados e contextos, seja, por exemplo, no âmbito religioso, étnico ou cultural, seja no âmbito da psicologia, sociologia e antropologia.

No presente artigo, do ponto de vista global, e, assim, tocando qualquer um dos mais diferentes significados, espiritualização é definida como sendo o modo pelo qual o ser humano vai constantemente se autoconhecendo, aperfeiçoando-se moral e intelectualmente, e

continuamente buscando pela sua transformação interior. É também um processo, mas não é um ciclo que tem início, meio e fim. É um processo contínuo e progressivo.

Na prática, a espiritualização pode ocorrer de várias formas, com variadas técnicas de apoio, e com exercícios apropriados também.

Todavia, tudo isso requererá esforço próprio, uma pró-atividade, entre outros, e, principalmente um estado ou nível de consciência mais elevado do que o cotidiano impõe nas tarefas diárias.

É um processo que sai da consciência relativa, dualista, polar para uma consciência ampla, onde o juízo de valor e a dicotomia entre o certo e o errado passam a ter outros significados.

No contexto do processo de comunicação, o praticante desse processo acaba por conseguir gerenciar informações, sejam elas quais forem e como vierem, assim como melhor disseminar e se comunicar.

Na prática, é perceber que em cada etapa existente do processo de comunicação há sempre fatores não racionais envolvidos e ativados, tais como: o exercício da não reatividade, da paciência, da compreensão, da percepção de intenções e motivações, entre outros.

De uma forma geral, o processo de comunicação embutindo-se esse processo de espiritualização, vai desde a emissão da informação por parte do emissor com o estado psicológico “x” em que se encontra – um exemplo de fator não racional, até mesmo a forma “y” como é tratada a mensagem ou informação, dando ênfase aqui ou acolá segundo seus próprios modos de entender e conhecer o assunto “z” – outro exemplo de fato não racional.

Cada item ou subdivisão do processo de comunicação contém fatores não racionais, uma elevada subjetividade, que de acordo com a pessoa que emite, transmite e recebe a informação, pode ser necessário ativar mais ou menor este processo de espiritualização de modo que se minimizem ou eliminem ruídos, barreiras psicológicas, culturais, linguísticas, sociais, técnicas, pessoais, de conhecimento, entre outros.

Em nível global, organizacional e/ou coletivo, dependerá também de uma série de ações cujas intenções, na maioria das vezes, não são explicitadas nem tampouco conhecidas – pode conter

mais de um fator não racional, por parte de grupos, de quem é o público-alvo, quem é que fará uma propaganda ou publicidade, por exemplo, mesmo que se sigam os padrões, normas, leis de veículo da informação de uma sociedade ou determinado grupo.

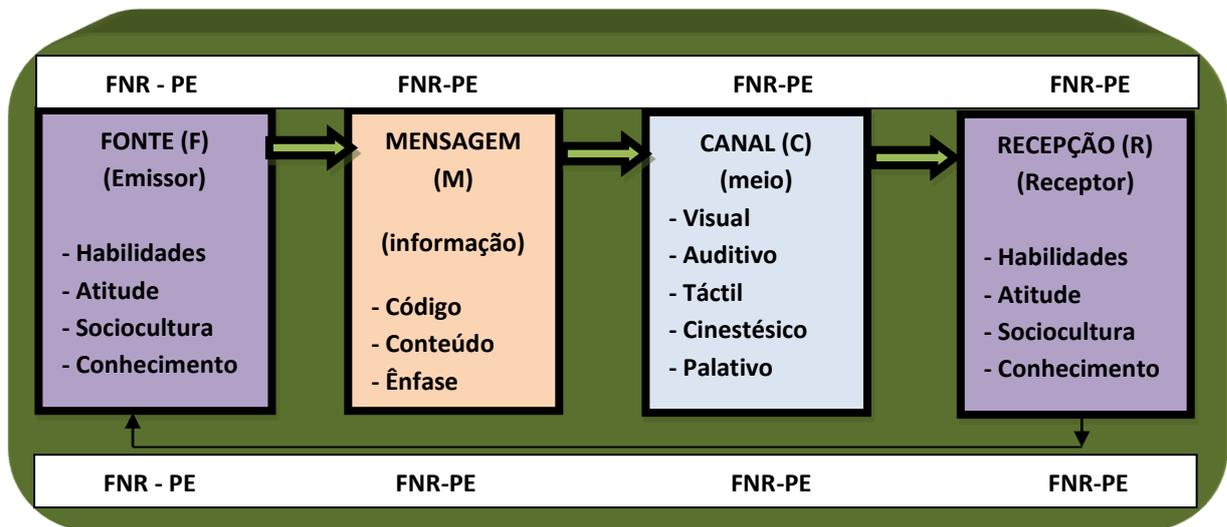
Ainda no contexto organizacional, atualmente, as redes sociais, as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), têm um imenso poder de disseminação em massa, podendo se bem intencionadas, seguindo este processo de espiritualização do ser humano, ajudar na origem, propagação e gerenciamento de informações genuínas tecnicamente, e também altruístas, exemplificadas, por exemplo, pelos próprios profissionais das organizações.

Outrossim, em nível global, intra e interorganizacional, o exercício desse processo de espiritualização é também aceitar as diferenças e o diferente, potencializar a multiplicidade de visões e canalizar as energias em prol da organização.

São exemplos que podem cooperar nesse processo de espiritualização:

- Conscientização da necessidade da elevação de consciências.
- A ética que proclama a aceitação e união das pessoas, mesmo com suas diferenças, e o amor ao próximo sem restrição.
- A meditação que realmente produz calma interior, apazigua emoções e canaliza bons pensamentos.
- A oração que também acalma, conforta, ilumina, emitindo do coração, de puros propósitos, independente da religião, ritual e crença.
- A inteligente e boa ação dirigida até mesmo para quem teve má intenção e mal realizou uma ação.

O gráfico a seguir ilustra sinteticamente o processo de espiritualização dentro dos fatores não racionais que, por conseguinte, estão dentro do processo de comunicação.



10 ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADO AO PE

Fica claro que quem gera uma informação, quem recebe uma informação e se comunica não precisa ser formado academicamente, ter titulação, um cargo superior ou status socioeconômico elevado.

Por outro lado, de uma forma geral, é mais provável que quem se forma e se especializa possa melhorar informar e bem se comunicar de modo interprofissional.

Em outras palavras, um profissional consciente das etapas apresentadas do processo de comunicação com seus FNR, promovendo a ética, a cooperação, o bem coletivo assim como potencializando sua própria reforma íntima, não se envaidecendo e não reagindo com o mesmo teor caso tenha alguma comunicação mais enérgica ou mesmo ríspida, por exemplo, fazendo assim um exercício da aplicação do PE, será possível reduzir uma série de conflitos interprofissionais, ajudando no fluxo informativo em termos organizacionais.

Neste sentido, é claro que há inúmeras formas de pró-agir, de usar estratégias emocionais e inteligentemente melhores sempre visando o PE e assim uma melhoria do processo de comunicação.

Mas, mais ainda, quem se espiritualiza torna-se o próprio exemplo informado e formado, potencializando a redução de ruídos e praticando uma comunicação mais suave e fluida.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta o processo de comunicação empresarial, um modelo de comunicação que integra fatores não racionais, concluindo que outro processo torna-se fundamental para dirimir problemas e ruídos naturais ou forçados de comunicação.

Expõe também algumas ações humanas básicas, mas importantes, que podem ser realizadas por todo profissional com relação ao processo de espiritualização (PE) no processo de comunicação.

Primeiramente mostra a relevância do processo de comunicação no contexto organizacional, isto é, enfatiza sua importância para integrar os profissionais pela comunicação límpida ou fluida e conseqüentemente atingir os objetivos organizacionais.

No contexto do processo de comunicação detalha outro fator crucial que é existente em todo ele: o fator não racional.

E a partir desse fator não racional mostra naturalmente a existência do processo de espiritualização e ainda como diferencial, uma alternativa de solução para as interferências que podem ocorrer tanto controláveis quanto incontroláveis, em todo processo de comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Marco António. Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática. < Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-etica-da-comunicacao-e-etica-da-informacao.pdf>, Acesso em 03.08.2014 >, 2014.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A condição da informação. *São Paulo em Perspectiva*, vol 16(3), p.67-74, 2002.

BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

BERLO, David K. *O processo de comunicação: introdução à teoria e prática*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura S.A., 1970.

BROWN, G; LEVINSON, S.C. *Politeness. Some universal in language usage*. Cambridge: CUP, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: o capital humano das organizações*. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto*. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FERREIRA, Daniela de Souza. *Comunicação interna eficaz: um desafio para as organizações*. Monografia apresentada na Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, 2002, epígrafe.

GARVIN, David. *Gestão do conhecimento: Construção da organização que aprende*. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GAZ, Ricardo. *Um estudo e experimento de raciocínio com integração emocional em processos decisórios empresariais*. Rio de Janeiro. Tese de doutorado. Curso de Engenharia de Produção – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, 2006.

_____. *Ser Total: Reflexões para tornar a organização triunfante, respeitando o ser humano: uma abordagem transdimensional*. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 2002.

_____. *Gestão do conhecimento: a era da luz: A filosofia cabalista como conceito para gestão organizacional*. *Tendências do Trabalho*, Rio de Janeiro: Tama, n. 336, p. 10-11, agosto/2002.

_____. *Ser Total: absoluto só o ser supremo, mas o ser humano pode ser total*. São Paulo: Escala, 1998.

GAZ, Ricardo et al. Organizadora: Ana Shirley França. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2014.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é inteligência*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

LIMA, C. A. N. de. *Administração pública: teoria e mais de 400 questões*. 3. ed. Revista, Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARTINIANO, Ricardo. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2007.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial*. Campinas: Alínea, 2002.

PRESSMAN, R. S. *Engenharia de software*. 6.ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

ROBBINS, Stephen P. *PLT Comportamento Organizacional*. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2007.

RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. *Gestão do conhecimento*. Rio de Janeiro: IBPI Press, 2001.

TERCIOTTI, S.H.; MACAERNCO, I *Comunicação empresarial na prática*. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

VERGARA, C. S. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.