

ESTUDO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO ESCRITÓRIO DE UMA PARÓQUIA

STUDY OF INTERNAL COMMUNICATION PROCESSES IN THE OFFICE OF A PARISH

Maria Cristina de Sousa¹. Raquel Aparecida Alves². Gevair Campos³

¹Faculdade CNEC Unaí, Unaí, MG, Brasil. E-mail: mariacristinadesousa123@gmail.com

² Faculdade CNEC Unaí, Unaí, MG, Brasil. E-mail: raquelitaalves@yahoo.com.br

³ Faculdade CNEC Unaí, Unaí, MG, Brasil. E-mail: gevair_1989@hotmail.com

Data de envio: 15/06/2021

Data de aceite: 05/11/2021

RESUMO

O estudo objetivou investigar os processos de comunicação organizacional interna da Paróquia São João Batista em Unaí-MG e identificar os ruídos nos canais que podem impedir que as mensagens cheguem de forma correta aos receptores e aos fiéis que dependem de vários serviços e informações oferecidos pela Paróquia. Em termos metodológicos, a pesquisa se classifica como qualitativa e exploratória. A coleta de dados foi feita por meio de um roteiro de entrevista semiestruturada direcionada ao pároco, à Coordenadora do Sacramento de Batismo, à Coordenadora do Sacramento de Crisma, ao Coordenador do Sacramento de Matrimônio e à secretária responsável pela Primeira Eucaristia que melhor puderam informar sobre os processos de comunicação na Paróquia. Os resultados revelaram que os processos de comunicação acontecem por meio de reuniões presenciais, contatos telefônicos e redes sociais e que, aparentemente, a comunicação interna flui na Paróquia, apesar de problemas como falta de clareza e de *feedback* terem aparecido nas respostas dos entrevistados, sendo esses os principais ruídos.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Comunicação interna. Paróquia.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the internal organizational communication processes of the São João Batista Parish, located in Unaí-MG. Also, identify noise on the channels that can prevent messages from reaching recipients and devotees, who depend on various services and information offered by the Parish. In methodological terms, this research is qualitative and exploratory. Data collection was carried out through a semi-structured interview applied with the parish priest, the Coordinator of the Sacrament of Baptism, the Coordinator of the Sacrament of Confirmation, the Coordinator of the Sacrament

of Marriage, and the secretary responsible for the First Eucharist who could best tell the communication processes in the Parish. The results showed that the communication processes occur through face-to-face meetings, telephone contacts, and social networks. The results also showed that internal communication flows, although problems such as lack of clarity and feedback, the main noises verified, have appeared in the responses.

Keywords: Organizational communication. Internal communication. Parish.

INTRODUÇÃO

A comunicação tornou-se um fator de grande importância nas empresas, pois ela proporciona informações à organização e facilita o comprometimento com as atividades organizacionais e o público. No entanto, deve-se diferenciar comunicação de informação, pois muitas vezes os termos são tratados como sinônimos, mas não são.

Informação é um termo de domínio público, que pode conter inúmeros conceitos, de acordo com a área em que o termo é empregado. Nas organizações a informação pode estar relacionada aos processos de tomada de decisão, assim Pignatari (1968) considera que a informação se relaciona com seleção e escolha, ou seja, só há informação quando há dúvidas, o que pressupõe um conjunto de alternativas (capazes de dirimi-las). Le Coadic (1996) considera informação como conhecimento registrado sob a forma escrita, oral ou audiovisual. Já Belkin (1978) define informação como a estrutura de qualquer texto (estrutura comunicável) capaz de modificar a estrutura cognitiva de um receptor. Assim, neste trabalho, considera-se informação como conjunto de dados relevantes para os processos de tomada de decisão, transmitidos de um gerador para um receptor, a fim de modificar a situação anterior a recepção desta.

Dentro das organizações, a comunicação está intrinsecamente ligada ao cotidiano das pessoas, pois através dela os indivíduos obtêm a percepção de mundo, da sociedade e de homem, constroem-se valores, crenças e ideologias, que justificam os comportamentos e as escolhas que as pessoas fazem no dia a dia. “A comunicação, neste aspecto, é vista como um processo no qual se articulam sentidos, símbolos, significados culturais e sociais que promovem a interação entre as pessoas, entre as organizações” (PORÉM? KERBAUY, 2010).

Comunicação organizacional é “o processo, através do qual, os indivíduos da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e as mudanças que nela ocorrem, desempenhando a função de fonte de informação para os indivíduos da organização” (VALENTIM; ZWARETCH, 2006, p. 45).

Assim, comunicação pode ser um mecanismo para geração de conhecimento dentro das organizações. Para Belluzzo e Cabresté (2008) o grande desafio está em justamente fazer com que informação e conhecimento se transformem em conhecimento

novo. Os mesmos autores descrevem que “a própria noção de informação não corresponde mais à simples ideia de notícia e incorpora várias concepções: informação de base (bancos de dados, acervos digitais, arquivos multimídias), informação cultural (filmes, vídeos, jornais, programas televisivos, livros etc.) e *knowhow* (invenções, patentes, protótipos etc.)” (BELLUZZO; CABRESTÉ, 2008, p. 143).

Segundo Marchiori (2011), a comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados, isto é, a comunicação organizacional não se dá de forma isolada e sem considerar outros aspectos e, claro, sem considerar as pessoas, os atores do processo de comunicação.

Segundo uma análise de Kunsch (2003), a comunicação apresenta-se em diferentes modalidades, sendo elas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora ressalta também o conceito da comunicação integrada para uma eficiente comunicação organizacional, em que as diferentes modalidades citadas, apesar de suas diferenças e peculiaridades, podem atuar de maneira harmoniosa, buscando alcançar de maneira eficaz os objetivos da organização. Neste trabalho utilizaremos os conceitos de comunicação interna.

Organização e instituição são usualmente utilizados para definir as empresas, no entanto, os termos apresentam algumas diferenças entre si, desde o aspecto conceitual até o aspecto legal. Bernardes (1993) faz uma distinção entre instituição e organização, onde segundo o autor, uma instituição caracteriza-se por ter: uma função que é a de atender a certa necessidade social básica; uma estrutura formada por pessoas que possuem um conjunto de crenças, valores e comportamentos comuns; relações de acordo com normas e procedimentos. E destaca que organização é uma associação de pessoas caracterizadas por: ter a função de produzir bens, prestar serviços à sociedade e atender necessidades de seus próprios participantes; possuir uma estrutura formada por pessoas que se relacionam colaborando e dividindo o trabalho para transformar insumos em bens e serviços; ser perene no tempo. Nas distinções de Bernardes (1993), a instituição é um fenômeno social abstrato e geral, enquanto a organização é a sua manifestação concreta e particular.

Chai (2003) complementa que a instituição possui a sociedade como seu princípio de referência normativa e valorativa, buscando responder, diferentemente da organização, as contradições impostas pela divisão social. Já uma organização, por ser uma administração, é orientada pelas ideias de gestão, planejamento, previsão, controle e êxito. Assim, neste trabalho, utilizaremos o conceito de instituição para se referir a paróquia.

Nesse contexto, como uma instituição qualquer, os escritórios paroquiais de igrejas católicas também são reconhecidos como empresas e, nesse sentido, se aplicam a

elas essas modalidades de comunicação, assim como também se aplicam todas as teorias, práticas e processos administrativos.

O processo de comunicação nesse âmbito é importante por, obviamente, conferir agilidade e informações necessárias à consecução das tarefas e por informar e aproximar mais os fiéis da igreja por meio do cumprimento dos sacramentos e demais serviços prestados à comunidade.

Assim, o objetivo deste estudo foi identificar os processos de comunicação organizacional interna da Paróquia São João Batista em Unaí-MG e identificar os ruídos nos canais que podem impedir que as mensagens cheguem de forma correta aos receptores e aos fiéis que dependem de vários serviços e informações oferecidos pela Paróquia.

O trabalho proposto, uma vez finalizado, poderá ser de grande valia para a Paróquia ao identificar pontos fortes e pontos fracos no seu processo de comunicação a fim de melhorias nos pontos fracos e, ainda, por desenvolver trabalhos de pesquisa em instituições religiosas, pouco estudadas por pesquisadores da área da administração.

O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Em todos os setores de uma organização é necessária a comunicação para a transmissão de uma informação ou mensagem de uma pessoa para outra; para que haja entendimento a informação deve ser clara, direta e precisa. A palavra comunicação é originária do latim *communicare*, que significa tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Segundo Rabaça e Barbosa (1987), comunicar implica participação (o ato comunicativo tem o sentido de participação), interação, troca de mensagem, emissão ou recebimento de informações.

Segundo Maximiano (2012), a comunicação no contexto empresarial significa a troca de informações, isto é, tornar comum aos outros as ideias, os projetos, as diretrizes, as demandas, os problemas e todas as informações que são comuns ao ambiente empresarial. Cardoso (2006) complementa que comunicação é um processo estratégico, que funciona como disseminadora dos objetivos e dos valores culturais da empresa para públicos internos e externos. É algo que acontece entre líderes, entre líderes e liderados, entre liderados, entre empresa e clientes, entre empresa e fornecedores etc. Além de ser uma oportunidade de aprendizagem organizacional, é através dela que todos os tipos de informação, em todos os níveis – vertical e horizontalmente – fluem, o que é fundamental para os resultados empresariais.

Nesse sentido, pode-se dizer que a comunicação é o elo entre o emissor que emite uma mensagem e o receptor que recebe a informação, a comunicação eficaz é uma forma transparente de passar as informações que são emitidas e recebidas por todos na organização, envolve a participação de todas as partes e o retorno das informações

(o *feedback*). Nas falas de Cardoso (2006), a comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, ou seja, como um alicerce da organização, pois faz parte da construção da cultura organizacional, a identidade da organização.

Em relação ao seu processo histórico, a comunicação é um processo de transformação das informações para a compreensão humana nas relações entre pessoas, ou seja, as empresas têm demonstrado que é de suma importância passar bem as informações e assegurar que o outro entendeu bem. Portanto, pode-se perceber que a comunicação é um fenômeno importante para conhecer a cultura da empresa. Segundo Martinelli (1997), a comunicação pode ser considerada como a transmissão de estímulos e respostas que as pessoas transmitem entre si, contando com a ajuda dos elementos do processo da comunicação.

No que se refere ao processo de comunicação em si, sabe-se que os seus elementos são a mensagem a ser enviada, o emissor, a codificação, o canal, a decodificação, o receptor, a mensagem recebida e o *feedback*. O processo de comunicação acontece mediante tais elementos, se inicia com a mensagem e o emissor, que é um dos atores responsáveis pela emissão da mensagem, posteriormente passa pelo processo de codificação, pelo canal de comunicação, pela decodificação e chega ao receptor (ROBBINS, 2014).

Matos (2009, p. 5) ressalta-se que a fonte da comunicação a ser enviada é

[...] iniciadora do ciclo da comunicação. É o sistema (pessoa, máquina, organização ou instituição) de onde provém a mensagem, no processo comunicacional o emissor é um dos protagonistas mais importantes do ato da comunicação, aquele que num dado momento emite uma mensagem para um receptor ou destinatário.

Em outras palavras, o autor afirma que no processo de comunicação há a nascente das mensagens, onde se inicia o ciclo. Isso faz deduzir que sem mensagens não haveria um processo de comunicação, em que o emissor é um dos atores principais, de quem ou de onde partem as mensagens rumo ao destinatário.

Uma vez a mensagem enviada, ela passará por outros processos: a codificação, que conforme o mesmo autor é o ato de transformar uma mensagem em uma linguagem; o canal que é o meio pelo qual a mensagem “viaja” até o receptor; o receptor que, por sua vez, é o destinatário final da mensagem do processo de comunicação; é o receptor que codifica a mensagem e, em seguida dá o retorno, o *feedback*. Por fim, o ruído é tudo aquilo que dificulta a comunicação, interfere na transmissão e perturba a recepção ou a compreensão da mensagem.

A má comunicação ou a falta de comunicação pode trazer problemas ao funcionamento organizacional. Por exemplo, a perda de tempo, para reverter aquela determinada comunicação que ficou mal entendida pelo receptor. Pode-se perceber que um boato

criado dentro de uma organização pode comprometer a produtividade e gerar conflitos grandes dentro de uma organização. Cardosos (2006) ressalta que a comunicação organizacional vem assumindo uma nova dimensão estratégica nas organizações, envolvendo desde o clima interno até as relações institucionais. Assim, a comunicação organizacional não se trabalha mais de maneira isolada, e sim integrada, pois ela deve estar inserida dentro do planejamento estratégico da organização.

A comunicação organizacional é dividida em algumas modalidades importantes que devem ser compreendidas. Assim, as mais importantes são: comunicação institucional; comunicação mercadológica; comunicação administrativa; comunicação interna e a comunicação integrada (VAZZOLER, 2018). Ressalta-se que o tipo de comunicação considerada neste estudo é a interna.

A comunicação institucional é o estabelecimento de relações duradouras com seu público. A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas de uma organização no sentido de reforçar a imagem de sua marca ou serviços prestados. A comunicação administrativa dá fluência nos processos e procedimentos, incluindo as rotinas, normas e regulamentos da empresa que devem estar documentados e ser de amplo conhecimento de todo o corpo funcional da organização. A comunicação interna é um setor planejado, com objetivos definidos para possibilitar toda a interação entre a organização e seus colaboradores e, finalmente, a comunicação integrada é desenvolvida pela organização com o objetivo de agregar valor à sua marca ou consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou a sociedade como um todo.

A COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação é uma habilidade humana eficiente. Mas, pode-se perceber que na verdade é algo complicado. Dentro das empresas ela é construída por funcionários e não pode destoar. A comunicação interna de uma empresa pode acontecer de várias maneiras.

O autor Chinem (2010) diz que a comunicação interna deve ser planejada para viabilizar um ambiente saudável de trabalho, incrementar a qualidade, reforçar a segurança e garantir ganhos de produtividade. O autor fala também sobre a importância de informar os colaboradores sobre o mercado competitivo em que a empresa está inserida. E ainda destaca quais os objetivos principais dessa comunicação:

[...] informar, gerando credibilidade e confiança; motivar, mostrando claramente o foco dos negócios; e integrar os empregados, estimulando posturas interativas, comprometimento e mobilização para as metas, pois ainda existe o sentimento de equipe. Deste modo, seus integrantes tornam-se mais produtivos e criam um clima favorável para o crescimento e o desenvolvimento da companhia (CHINEM, 2010, p. 33).

Rego (1987) fala sobre outras ferramentas da comunicação que merecem destaque, por exemplo, reuniões que permitem um conhecimento entre os públicos e uma participação ativa; quando bem conduzidas, é possível perceber a visão dos colaboradores sobre a empresa, visualizando possíveis falhas da organização que no dia a dia acabam passando despercebidas. O autor lembra, ainda, que os encontros em datas comemorativas também são ferramentas que podem aproximar e melhorar as relações entre as pessoas.

Pode-se perceber que nas relações entre os colaboradores e gestores, é necessário sempre se ter o hábito de esclarecer o diálogo o máximo possível, isso deve ser adotado principalmente no ambiente de trabalho independentemente do cargo ocupado dentro da empresa. Algo que se pode fazer é criar o hábito frequente de pergunta no caso de dúvida, pois a maioria dos problemas de comunicação nas organizações surge através de dúvidas que não foram tiradas.

O esforço das organizações é fazer com que cada colaborador tenha em mente o seu papel e o valor humano como cliente interno da organização para manter o cliente externo graças aos serviços que presta. Pode-se perceber que o processo de comunicação integrado envolve todos os departamentos e quanto menos formal for a comunicação interna e quanto antes ela for falada e focada nas equipes, melhor será o resultado. Observa-se que a verdadeira comunicação interna tem que ser conduzida por profissionais comprometidos com a qualidade do seu trabalho.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SATISFAÇÃO

A princípio, quando se fala em comunicação organizacional, entende-se que ela é algo inerente apenas ao contexto da empresa. Contudo, como visto, ela também afeta as relações com os clientes e pode lhes conferir satisfação.

A satisfação dos clientes é um tema bastante importante para as organizações, pois deve haver uma relação entre os objetivos dos clientes e a motivação dos colaboradores para que os resultados positivos sejam alcançados. É necessário que os líderes das organizações consigam fazer com que também seus colaboradores se sintam motivados e satisfeitos dentro do ambiente de trabalho. Assim, são dois os tipos de clientes que serão afetados pela satisfação: os clientes internos e os externos. Os clientes internos são os colaboradores das empresas.

Robbins (2005), em relação à satisfação dos colaboradores, fala que a satisfação se refere à atitude geral que o indivíduo tem com as pessoas que trabalham em uma organização, uma pessoa com alto nível de satisfação mantém atitudes positivas em relação ao trabalho, enquanto o indivíduo insatisfeito mantém atitudes negativas. Isso depende do envolvimento das suas funções, ou seja, quando a pessoa se identifica com o seu trabalho e considera o nível de desempenho como importantes na valorização própria e

no comprometimento com a organização; o indivíduo identifica-se com a organização e suas metas e deseja continuar como membro.

Pelo que foi proposto pelo autor sobre satisfação, observa-se que é um fenômeno complexo, e pode variar de pessoa para pessoa, pois os mesmos possuem influências de forças internas e externas relacionadas ao ambiente de trabalho ao longo dos tempos.

Os gestores precisam conhecer as necessidades dos indivíduos para melhor entendimento do comportamento do colaborador, garantindo a melhoria da qualidade de trabalho nas empresas, onde a cooperação e a comunicação predominam na otimização dos processos produtivos, bem como em garantir a obtenção plena dos objetivos organizacionais dentro das organizações.

MATERIAIS E MÉTODOS

Conforme o objetivo deste estudo – identificar os processos de comunicação organizacional da Paróquia São João Batista e os ruídos nos canais que podem impedir que as mensagens cheguem de forma correta aos receptores e, sobretudo, aos fiéis que procuram por serviços e informações – ele se caracteriza como qualitativo, mesmo porque devido ao reduzido número de pessoas que trabalham na referida Paróquia impede que outro tipo de instrumento, como o questionário, por exemplo, seja utilizado.

O estudo também se caracteriza como exploratório uma vez que pretendeu-se aprofundar os conhecimentos referentes ao tema e bibliográfico por levantar algumas informações teóricas que embasam a sua construção.

A pesquisa do tipo qualitativa é, segundo Richardson (1999), aquela que considera um universo que a princípio não pode ser quantificado, ou seja, pesquisas dessa natureza trabalham com uma complexidade subjetiva dos sujeitos participantes e refere-se aos seus sentimentos, percepções, motivos, razões etc.

A pesquisa exploratória permite que o pesquisador aprofunde seus conhecimentos acerca do assunto pesquisado. Esse tipo de pesquisa refere-se a uma etapa exploratória em que se familiariza com o tema e se prepara para a entrada no campo da pesquisa. A pesquisa bibliográfica, enquanto procedimento técnico, é aquela em que se levanta informações teóricas sobre o assunto em diversos materiais bibliográficos, como livros, artigos científicos, obras de estudo e pesquisa entre outros materiais (GIL, 2010).

Quanto ao local da pesquisa, a Paróquia São João Batista, com sede administrativa situada no Bairro Canabrava, na cidade de Unaí-MG, ressalta-se que foi elevada à condição de Paróquia em 14 de outubro de 2014; antes a comunidade pertencia à Paróquia Nossa Senhora do Carmo que cuidava de todas as questões relacionadas à Igreja São João Batista e à comunidade do Bairro. Hoje, a sede administrativa conta com dois colaboradores que percebem salários e quatro voluntários e atende cerca de dez mil pes-

soas do bairro, adjacências e de vinte e uma comunidades rurais. Os serviços oferecidos são basicamente a catequese, a realização dos sacramentos católicos apostólicos romanos como batismos, eucaristia, crisma e casamentos, grupos/movimentos sociais como de casais, jovens, famílias, entre outros, e as festas tradicionais como a Festa de São João Batista e quermesses com propósitos de arrecadação de fundos. As informações sobre o local de pesquisa foram obtidas através de contato informal com o Pároco.

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado contendo 8 (oito) questões relacionadas ao processo de comunicação organizacional na Paróquia.

O roteiro de entrevista foi construído com base no objetivo levando-se em conta questões simples e de fácil entendimento. Entende-se a entrevista “[...] como a técnica que envolve duas pessoas numa situação face a face em que uma delas formula questões e a outra responde” (GIL, 2010, p. 102) e entrevistas do tipo semiestruturadas são aquelas em que o entrevistador tem liberdade de questionar sobre aspectos que não estão predeterminados no roteiro, mas que podem aparecer no decorrer da entrevista.

Os participantes da pesquisa entrevistados foram 5 (cinco) pessoas, sendo elas o Pároco, a Coordenadora do sacramento de Batismo, a coordenadora do sacramento de Crisma, o Coordenador do sacramento de Matrimônio e a secretária responsável pela Primeira Eucaristia. Ressalta-se que uma das pessoas que trabalham na Paróquia não será entrevistada por ser a autora da pesquisa. Definiu-se esses participantes por acreditar que eles são os que melhor puderam informar sobre os processos de comunicação na Paróquia.

As entrevistas foram previamente agendadas e posteriormente transcritas integralmente no *Microsoft Office Word*. Isso possibilitou que todos os detalhes revelados fossem efetivamente utilizados pela pesquisa. A duração média das entrevistas foi de trinta minutos. A coleta de dados aconteceu no mês de abril de 2019 e os resultados são apresentados, analisados e discutidos na seção seguinte.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após o levantamento dos dados da pesquisa mediante as entrevistas semiestruturadas realizadas, aspectos da comunicação organizacional interna da Paróquia puderam ser verificados, principalmente o fato dos dados apontarem para uma fluência no processo de comunicação.

Inicialmente questionou-se aos entrevistados como acontece o processo de comunicação interna da Paróquia. Tanto o Pároco quanto os coordenadores apresentaram respostas comuns. De modo geral, os entrevistados indicam que a comunicação interna acontece através de reuniões com os colaboradores e também pelo aplicativo *Whatsapp*,

e-mails, recados e ligações telefônicas. A coordenadora da Catequese ressaltou que além das informações veiculadas nas reuniões e por meio de ligações telefônicas diretas, o Pároco também veicula informações, levando a crer que se necessário for, os coordenadores recorrem à figura do Pároco para ficarem a par dos assuntos da Paróquia. O coordenador de Matrimônio reforçou em suas respostas que

“... o processo de comunicação acontece através de redes sociais, e-mails e ligações telefônicas”.

As facilidades de comunicação proporcionadas pelas tecnologias da informação como *e-mail* e *Whatsapp*. Já a comunicação com os fiéis acontece por meio de recados nas missas e por meio das redes sociais, ao que tudo indica, também alcançaram os processos de comunicação em instituições religiosas, situando-as também em um contexto empresarial. Uma forma comum para comunicar-se são as reuniões, conforme responderam os entrevistados. Rego (1987) resalta que esse tipo de comunicação merece destaque porque faz com que as pessoas participem ativamente, dando opiniões e ideias sobre questões organizacionais que acabam passando despercebidas e gerando problemas. Já para Chinem (2010) as reuniões terminam por integrar os colaboradores, aumentando a credibilidade e confiança.

Quanto ao processo de comunicação da Paróquia com os fiéis, ou seja, com as pessoas que procuram a Igreja e dela fazem parte, os entrevistados ressaltaram que acontece por meio de recados nas missas e por meio de veiculação nas redes sociais. Segundo Martinelli (1997) a comunicação pode ser considerada como a transmissão de estímulos e respostas que as pessoas transmitem entre si, contando com a ajuda dos elementos do processo da comunicação, nesse sentido, as formas de comunicação da Paróquia com os fiéis vão ao encontro das considerações de Martinelli (1997) uma vez que tanto os recados dados nas missas quanto a veiculação de informações por meio das redes sociais consideram o processo de comunicação em si no que refere aos canais e formas de comunicar-se.

Ressalta-se também que processo de comunicação ocorre a partir do momento de interação das partes envolvidas, a interação segundo Pretto (2000) pode ser face a face e mediada, sendo que interação face a face é aquela em que o emissor e o receptor da mensagem estão no mesmo local e frente a frente, podendo ambos dar e receber informações e tirar dúvidas. Na interação mediada o emissor e o receptor estão em diferentes locais, mas ela ocorre ao mesmo tempo entre o emissor e o receptor. Nesse caso, os recados repassados durante as missas podem ser considerados um tipo de comunicação face a face e a veiculação de informações nas redes sociais pode ser entendida como a comunicação mediada.

O Pároco, durante a entrevista, ressaltou que para o processo de comunicação ser mais eficiente deveria ser criada a pastoral da comunicação que ficaria responsável por fazer uma comunicação direta com o fiel, dinamizando melhor as informações a serem veiculadas.

Quanto à qualidade da comunicação da Paróquia a maioria dos entrevistados, dentre eles o Pároco, ressaltou que é boa, contudo, a que se considerar que dois dos entrevistados afirmaram haver problemas no processo:

“Eu acho que a comunicação ela tem deixado a desejar pelo fato de às vezes a informação não chegar a quem precisa no tempo e completa. Já tive pais de catequizandos que reclamou de não ser bem informado no escritório paroquial. Já vi eventos e coisas que atrasaram, não foram repassados por quem faz essa ligação...não a fez.” (Coordenadora de Catequese).

“Mais ou menos, porque são muitas comunidades e muitos avisos para serem repassados.” (Coordenador de Matrimônio).

Assim, por mais que o processo de comunicação seja visto com uma certa eficiência por alguns dos entrevistados, outros consideram que existem falhas no processo. Pelas verbalizações dos coordenadores de Catequese e Matrimônio observa-se certa preocupação com a veiculação eficiente das informações e até relatos de problemas oriundos da falta de uma comunicação mais eficiente. No caso, um processo de comunicação falho, além de poder gerar uma série de problemas no ambiente de trabalho pode gerar também insatisfação daqueles que dependem de informações para realizarem melhor o seu trabalho, isso porque, conforme Maximiano (2012), a comunicação é uma troca de informações em que se torna os problemas, as ideias, as decisões e as notícias comuns a todos. Qualquer que seja as interferências nesse processo pode prejudicar tal processo.

Os meios de comunicação interna utilizados para se comunicar com os colaboradores e colegas de trabalho na Paróquia segundo os entrevistados são o telefone, redes sociais, ofícios, reuniões, *Whatsapp*, *e-mails* e conversas pessoais. As respostas foram semelhantes entre os entrevistados e vão ao encontro das respostas da primeira questão, em que procurou-se saber como o processo de comunicação interna na Paróquia acontece.

Ainda em relação aos meios de comunicação interna na Paróquia foi perguntando aos entrevistados a frequência de utilização dos meios citados. Os entrevistados ressaltaram que utilizam os meios de comunicação diariamente, principalmente em relação aos meios eletrônicos. A coordenadora da Catequese ressaltou utilizar também os meios impressos, mas em situações em que a comunicação precisa ser mais formal e quando ela necessita da certeza do recebimento da informação:

“... já os impressos uso menos, costumo usar mais nas comunicações formais ou quando quero assegurar o recebimento através de protocolo”.

O fato de as empresas e instituições utilizarem bastante os meios eletrônicos atualmente não exclui a circulação de ofícios ou de comunicados internos, ferramentas importantes que servem para resguardar, conforme disse a coordenadora da Catequese que o envio e o recebimento acontecerão de fato.

Em relação às dificuldades em se comunicar com os demais colaboradores e colegas de trabalho da Paróquia os entrevistados ressaltaram:

“Às vezes existe sim porque enviamos mensagens, ligamos, escrevemos e o receptor muitas vezes não dá um feedback. Não dá um retorno e também às vezes porque as pessoas não sabem utilizar bem o canal. Utiliza-o para coisas fúteis, o que compromete a comunicação séria.” (Coordenadora da Catequese).

“Uma das dificuldades que estamos sentindo é a falta de tempo. Ou a má organização do tempo, devido os horários de trabalho das pessoas no mundo de hoje.” (Pároco).

“Não.” (Coordenador do Matrimônio).

“A dificuldade pode ser observada na incompatibilidade de horários entre os colegas de trabalho.” (Coordenadora de Primeira Eucaristia).

“Não, não existe dificuldade, pois a comunicação entre a Paróquia e os coordenadores é boa...” (Coordenador da Pastoral de Batismo).

Pelas respostas percebe-se que dois dos entrevistados não percebem dificuldades no processo de comunicação, dois ressaltaram a questão dos horários de trabalho como sendo dificultadores do processo e a Coordenadora da Catequese ressaltou a falta de retorno das mensagens enviadas. A entrevistada sustentou que os receptores muitas vezes não utilizam bem as ferramentas de comunicação, fazendo uma alusão aos canais de comunicação, possivelmente, aos meios eletrônicos, principalmente o celular.

Robbins (2014), ao falar do processo de comunicação, deixa claro que o receptor e o *feedback* são elementos importantes já que não há uma mensagem enviada sem se ter em vista um receptor e o *feedback* é o retorno do recebimento da mensagem. Isto é, é a confirmação de que a mensagem foi recebida e o conteúdo foi entendido.

Quanto à solução dos problemas de comunicação os entrevistados afirmaram a necessidade de melhoria na interpretação das informações pelos fiéis a partir de maior clareza e detalhamento (Coordenadora de Batismo), criação de um banco de dados para

aproximação das pessoas (Pároco), conhecer as pessoas melhor para, conseqüentemente, melhorar as formas de interação (Coordenadora da Primeira Eucaristia) e organização de uma agenda com a previsão dos eventos (Coordenadora da Catequese), ou seja, as opiniões dos entrevistados apontam para uma melhoria nos canais de comunicação e na forma de se comunicar, seja na clareza da mensagem enviada, seja na aproximação das pessoas, o que vai ao encontro da concepção de processo de comunicação apresentada por Robbins (2014).

Por fim, perguntou-se aos entrevistados quem, na opinião deles, deveria ser o responsável pela comunicação interna da Paróquia. Dentre as respostas, foi apontado o Escritório Paroquial, o Pároco e os Coordenadores e a criação de uma Pastoral da Comunicação.

A criação da Pastoral da Comunicação parece ser uma ideia inovadora quando se trata de uma instituição religiosa. Ao que tudo indica, tal Pastoral poderia trabalhar em função apenas do processo de comunicação, conscientizando da necessidade de clareza nas mensagens enviadas e da importância do *feedback* dado pelos receptores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação interna apresenta importância em qualquer tipo de organização e/ou instituição, seja pública, privada ou do terceiro setor. Em qualquer situação em que haja um grupo de pessoas e afazeres a serem realizados a comunicação estará presente e a forma de comunicar-se, bem como os canais de comunicação podem contribuir para que as informações cheguem sem ruídos ou falhas e de modo claro e preciso.

Foi pensando nessas questões que desenvolveu-se este trabalho sobre a comunicação interna em uma instituição religiosa. O objetivo consistiu em identificar os processos de comunicação organizacional na Paróquia São João Batista em Unaí-MG e identificar os ruídos nos canais. Os dados revelaram que normalmente a comunicação entre as pastorais da Paróquia é feita mediante reuniões presenciais, contato telefônico e redes sociais que caracterizam os processos e os canais de comunicação interna na instituição. Em relação à comunicação com os fiéis, os dados apontam que normalmente a comunicação é feita aos finais das missas na forma de avisos.

Embora aparentemente a comunicação interna flua de forma mais satisfatória não se pode deixar de mencionar alguns problemas ressaltados pelos entrevistados como a falta de entendimento por parte dos fiéis em relação aos avisos, algumas reclamações da comunidade e algumas dificuldades relacionadas ao *feedback*, ou seja, ao retorno quanto ao recebimento e compreensão das mensagens.

Apesar de se ter alcançado o objetivo, percebe-se alguns limites da pesquisa. Um deles está relacionado ao grupo de pessoas pesquisadas, já que somente participaram

da pesquisa o Pároco e os Coordenadores das Pastorais, excluindo os fiéis que poderiam ter muito a acrescentar ao conjunto de dados. Outra limitação é o fato de não se ter pesquisado outras Paróquias, o que poderia fazer com que os resultados fossem mais abrangentes. Mesmo assim, o trabalho pode ser importante para que os membros da Paróquia, principalmente na figura do Pároco e dos Coordenadores, entendam o processo de comunicação na instituição e atentem para as melhorias necessárias.

Por fim, recomenda-se que se desenvolvam mais pesquisas do gênero por aqueles que se interessem pelo tema, principalmente em instituições religiosas que também são tipos de empresas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- BELKIN, N. Information concepts for information science. **Journal of Documentation**, v. 34, p. 55- 85, 1978.
- BELLUZZO, R.C.B.; CABRESTÉ, S.A. Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de Relações Públicas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12 n.12, p. 141-158, jan/dez. 2008.
- BERNARDES, C. **Teoria geral da administração: a análise integrada das organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.
- CHAUÍ, M. A Universidade Pública sob Nova Perspectiva. **Revista Brasileira de Educação**. Set./Out/Nov/Dez, 2003.
- CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **RAP**, v. 40, n. 6, p.1123-1144, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano nas organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 21. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- CHINEM, **Introdução à comunicação empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MATTOS, G. G. de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. São Paulo: Manole, 2009

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. Da revolução humana e a revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NASSAR, P. **Comunicação interna a força das empresas**. São Paulo: Aberje Editorial São Paulo, 2005.

PRETTO, N. de L. **Globalização e Educação**: Mercado de trabalho, tecnologia de comunicações, educação a distancia e sociedade planetária. Ijuí: Unijuí, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade**: Novos paradigmas e modernidade na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1968.

PORÉM, M.E; KERBAUY, M.T.M. Um estudo de caso sobre a importância da comunicação organizacional nas instituições privadas de ensino superior (IPES). **Revista Gestão Universitária**. [on line], Ed.226, jul de 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e práticas. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REGO, F. G. T. **Jornalismo**: teoria e prática 4.ed. São Paulo: Summus,1987.

ROBBINS, S. P. **A nova administração**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

VALENTIM, M. L. P.; ZWARETCH. Comunicação organizacional/comunicação informacional no processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. Marília: FUNDEPE Editora, 2006.

VAZZOLER, E. **Conceitos de comunicação organizacional**. 2018. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>.