

UM ESTUDO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO ESCRITÓRIO DE UMA PARÓQUIA

A STUDY OF INTERNAL COMMUNICATION PROCESSES IN A PARISH OFFICE

Maria Cristina de Sousa

Discente no Curso de Administração na Faculdade CNEC Unai

Raquel Aparecida Alves

Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília. Docente na Faculdade CNEC Unai

Gevair Campos

Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília. Docente na Faculdade CNEC Unai

RESUMO

O estudo objetivou identificar os processos de comunicação organizacional interna da Paróquia São João Batista em Unai/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 semiestruturado direcionado ao pároco, à Coordenadora do Sacramento de Batismo, a Coordenadora do Sacramento de Crisma, o Coordenador do Sacramento de Matrimônio e a secretária responsável pela Primeira Eucaristia que melhor puderam informar sobre os processos de comunicação na Paróquia. Os resultados revelam 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

The study aimed to identify the internal organizational communication processes of the São João Batista Parish in Unai/MG and to identify the noise on the channels that can prevent messages from reaching correctly the recipients and the faithful who depend on various services and information offered by the Parish. In methodological terms, the research is classified as qualitative and exploratory. Data collection was carried out through a semi-structured interview script directed to 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 inform about communication processes in the parish. The results reveal that the communication processes take place through face-to-face meetings, telephone contacts and social networks and that internal communication apparently flows in the Parish, although problems such as lack of clarity and feedback have appeared in the responses of the interviewees, these being the main noises.

KEYWORDS: Organizational communication; Internal communication; Parish.

INTRODUÇÃO

A comunicação se tornou um fator de grande importância nas empresas, pois ela proporciona informações à organização e facilita o comprometimento com as atividades organizacionais e o público.

Comunicação organizacional é o processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, é a área que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações, ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação.

“A comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados” (MARCHIORI, 2011 *apud* LIMA; ABBUD, 2011, p. 6), 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 *apud* LIMA; ABBUD, 2015), 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.

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

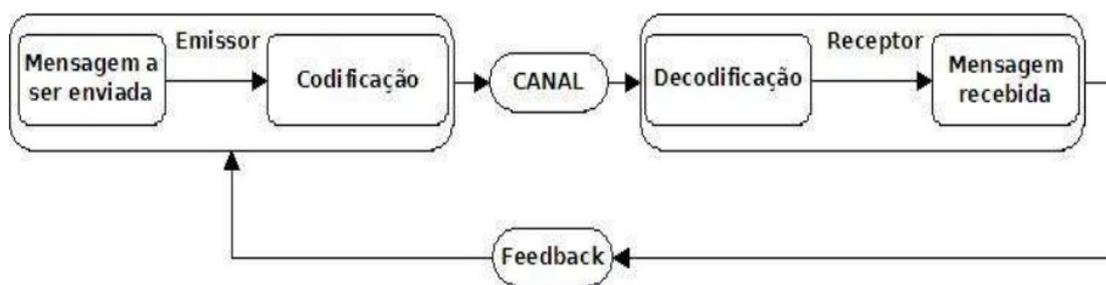
Nesse sentido, pode-se dizer que a comunicação é o elo entre o emissor que emite uma mensagem e o receptor que recebe a informação, a comunicação eficaz é uma forma transparente de passar as informações que são emitidas e recebidas por todos na organização, envolve a participação de todas as partes e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

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 demonstrando 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*, conforme apresenta a Figura 1. 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).

Figura 1 – Representação do Processo de Comunicação Organizacional



Fonte: Adaptado de Robbins, (2014).

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 (MATOS, 2009, p. 5).

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.

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 funcionários 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 funcionários e gestores, é necessário sempre se ter o hábito de esclarecer o diálogo o máximo possível, isso 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 surgem através de dúvidas que não foram tiradas.

O esforço das organizações é fazer com que cada funcionário 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 mais 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 comprometido 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, 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 funcionários que percebem salários e quatro

voluntários e atende cerca dez mil pessoas 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 e as festas tradicionais como a Festa de São João Batista e quermesses com propósitos de arrecadação de fundos.

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 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.

ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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 funcionários 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 *whats* Já a comunicação com os fiéis acontece por meio de recados nas missas e por meio de veiculação de carros de som *app*, 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 funcionários, 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 de carros de som. 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 do carro de som nas ruas 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 mediana 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 no carro de som 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 ressaltarão:

“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 sentido 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, 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-se 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.

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.

LIMA, M. D.; ABBUD, M. E. de O. P. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. In: XIV Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Norte, 2015, Manaus. **Anais...** Intercom, 2015.

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, 200

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

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

REGO, F. G. T. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 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.

VAZZOLER, E. **Conceitos de comunicação organizacional**. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>>. Acesso em: 8 out. 2018.