



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: Contribuições da Fonoaudiologia

**Adrijane Alves de Amorim, Faculdade SENAC-PE, Professora,
alvesamorim@hotmail.com**

Introdução

A Comunicação Empresarial é uma temática discutida e trabalhada por uma equipe multidisciplinar. Frente às mais variadas e/ou tradicionais disciplinas que atuam nessa área, junta-se a elas a Fonoaudiologia que vem trazer as suas mais recentes contribuições para os mais diferentes setores. A maioria das pessoas está acostumada a ver a Fonoaudiologia do lado do distúrbio, então falar da presença do fonoaudiólogo na empresa, em uma ação extra à saúde, cuja visão está ainda muito vinculada à doença, muitas vezes, causa estranheza. Porém, é preciso entender que essa ciência está também voltada para o aprimoramento e aperfeiçoamento dos padrões da fala e da voz¹.

Algumas empresas já acordaram para a necessidade de ter a figura do fonoaudiólogo na sua equipe de comunicadores. Segundo a diretora de comunicação de uma determinada companhia, nela esse profissional trabalha no acerto da dicção, na apresentação do executivo diante de uma câmera e no treinamento do gestual ao falar². Mas, essa visão, além de limitada, ainda é muito pouco difundida. Na maioria das vezes, o trabalho do fonoaudiólogo nas organizações está vinculado apenas à saúde ocupacional, possivelmente porque a sua função não é suficientemente conhecida no mundo corporativo; até mesmo porque é uma área de pesquisa e literatura escassas³. Dessa forma, este trabalho tem por objetivo apresentar o fonoaudiólogo como um membro efetivo da equipe organizacional que otimiza as relações interpessoais por meio da comunicação eficaz nesse contexto.

Referencial Teórico

Conforme assinala Torquato Rego⁴, a comunicação media os interesses dos participantes e da empresa e é através dela que uma empresa se organiza. Falar

naturalmente bem, com boa expressividade do corpo, da voz e da fala, demonstrando segurança e equilíbrio, é condição fundamental nas mais diversas situações, principalmente dentro do ambiente profissional, quando as negociações são realizadas pela comunicação, assumindo ela assim uma função estratégica. Além do que, dentro da comunicação corporativa, a oralidade de seus membros, sejam eles dirigentes ou colaboradores, reflete e subsidia a imagem organizacional elaborada pelos diversos públicos⁵.

De acordo com Gustavo⁶, conversa não deve ser jogada fora, deve ser jogada dentro. Com isso, defende que a conversa é estratégica para a integração de idéias e para o avanço do trabalho e do desenvolvimento profissional. É conversando que as pessoas se entendem, é através dela que se resolve problemas, desenvolve-se o trabalho em equipe e se consolida bons negócios e boas parcerias. Dessa forma, cada vez mais, é preciso saber conversar no contexto corporativo.

Pensando assim, o fonoaudiólogo na empresa, em suas funções de assessor, consultor e instrutor de treinamento, promove mudanças no comportamento de comunicação, por meio do estudo do ambiente onde as relações interpessoais são desenvolvidas, com base nas habilidades intrapessoais e interpessoais. Dessa forma, a partir das necessidades detectadas, age sobre as pessoas que têm na voz um instrumento de trabalho e a comunicação como ferramenta estratégica nas relações sociais e profissionais².

Assim sendo, é da competência do fonoaudiólogo trabalhar a voz, fala, linguagem e audição para que as pessoas possam, em seu convívio, estabelecer uma comunicação que atenda aos seus objetivos, logo, uma comunicação eficaz, em qualquer que seja o ambiente que estejam elas inseridas. Como assinala Ferreira⁷, o fonoaudiólogo trabalha a expressividade à medida que adequa o falar dos profissionais ao contexto que atuam. Dessa forma, esse profissional tem contato com os diversos estilos orais o que requer diferentes necessidades de intervenção⁸.

Em suma, o trabalho fonoaudiológico no âmbito empresarial implica em desenvolver a escuta, escolher e ajustar apropriadamente a melhor voz, desenvolver a expressividade corporal e a fala objetiva, com precisão articulatória, clareza de idéias, velocidade adequada e inteligibilidade, considerando os melhores argumentos estratégicos, coerentes com os cargos e funções e compatíveis com a realidade e exigências do mercado. Assim, o conjunto deve ser considerado, favorecendo a

integração do grupo e obedecendo à relação características e flexibilidade de comunicação do indivíduo e imagem empresarial⁶.

Metodologia

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, tendo como princípio o levantamento de referenciais teóricos pré-existentes que respondam o objetivo proposto para que, assim, possa-se fazer reflexões com base em consulta de natureza bibliográfica.

Considerações Finais

A Fonoaudiologia, por sua essência voltada para a comunicação, já se introduz com atraso na equipe de Comunicação Empresarial, pois só agora começa a haver um despertar, do próprio fonoaudiólogo, para uma atuação mais direcionada. Contudo, a atuação do fonoaudiólogo, como a de todo comunicador, deve deixá-lo em permanente estado de alerta, porque a comunicação ao mesmo tempo que é um instrumento estratégico pode tornar-se uma arma perigosa, quando a imagem refletida pela comunicação profissional trabalhada é ilusória, infiel, irreal. Infelizmente, é possível trabalhar uma voz falada para que, por meio dela, passe-se tranquilidade e segurança aos clientes na venda de um produto, ainda que ele não seja nada seguro. Mas, isto não é coerente, ético, nem muito menos humanista.

Então, estabelecer a medida certa do falar bem é, muitas vezes, trabalhar para entender-se conceitos, pois não deve ser confundido com um “jogo de caras e bocas”, gestos e posturas utilizado para mascarar a fragilidade discursiva e/ou veracidade de intenções. Impressionar pelo que não se é funciona como uma máscara que, mais cedo ou mais tarde, cai. Sendo assim, os objetivos e metas devem ser regidos, de fato, pela ética na comunicação. Para isso, o profissional, na luta pela sobrevivência, deve estar preparado para enfrentar e vencer barreiras para conseguir não ferir princípios, massacrar valores, ou, para não alienar-se ou acomodar-se, diante de situações consideradas como imutáveis.

Referências

1. Código de Ética da Fonoaudiologia. Lei 6965/81. Conselhos Federal e Regionais de Fonoaudiologia. 2004.

2. LOSSO, Marco Justo. Frieza Germânica. Revista Vocês/a, edição 117, São Paulo: Ed. Abril, p.28, março 2008.
3. CARRASCO, Maria do Carmo Oliveira. Fonoaudiologia Empresarial – Perspectiva de Consultoria, Assessoria e Treinamento. São Paulo: Lovise, 2001
4. REGO, Francisco Gaudênio Torquato do. Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas. São Paulo: Summus, 1986, v.11.
5. FORTES, Waldyr G., MARTINS, Marta T.M.C. Desenvolvimento da Comunicação Organizacional Agência a Constância da Oralidade. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/cip/communicare/edicao>> Acesso em: 6 out. 2008.
6. GUSTAVO, Paulo. Conversa não se joga fora. Disponível em: <http://www.desafio21.com.br>. Acesso em: 6 out. 2008.
7. FERREIRA, LP, OLIVEIRA, SMRP. Voz profissional: produção científica da fonoaudiologia brasileira. São Paulo: Roca, 2004
8. FERREIRA, LP. Expressividade – a trajetória da fonoaudiologia brasileira. In KYRILLOS, LR (Org.). Expressividade da teoria à prática. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.