

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Robson Porto Leite

**UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DENTRO
DAS ORGANIZAÇÕES**

Porto Alegre
2019

Robson Porto Leite

**UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DENTRO
DAS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como parte de requisitos para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Alexandre Alves
Fernandes

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, minha família. Em especial meu irmão Jacson Porto Leite que acompanhou de perto toda minha trajetória acadêmica e me deu todo suporte necessário, bem como minha namorada, Eduarda Linderman Gomes, que esteve comigo nas mais variadas situações e foi determinante para meu sucesso acadêmico.

Agradeço também aos proprietários da empresa onde atuo, Alan Jones Lunardi da Luz e Gustavo da Silva Benites, que me permitiram realizar todos os estágios obrigatórios na empresa e se mostraram solidários com as situações que precisei de flexibilidade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador, Alexandre Alves Fernandes, por me permitir ser seu orientado e me ajudar a concluir essa importante fase da vida.

Meu muito obrigado!

“É impossível vencer alguém que nunca
desiste.”

(Conrado Adolpho)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo evidenciar a importância da comunicação dentro das organizações, demonstrando os impactos que ela possui para o atingimento dos objetivos organizacionais. Serão conceituados os principais termos que compõem a relação entre comunicação e empresa, a fim de prover entendimento acerca do assunto e a indispensável atenção que os administradores devem conter com o assunto em questão. Através de pesquisa aplicada com pessoas que estão inseridas no ambiente de trabalho, foi possível trazer a percepção destes em relação ao tema e evidenciar o quão importante é este assunto para os gestores.

Palavras-chave: Comunicação. Importância. Empresa. Objetivos.

ABSTRACT

This article aims to highlight the importance of communication within organizations, demonstrating the impacts it has to achieve organizational goals. It will be conceptualized the main terms that make up the relationship between communication and company, in order to provide an understanding about the subject and the indispensable attention that the administrators must contain with the matter in question. Through applied research with people who are inserted in the work environment, it was possible to bring their perception about the theme and to highlight how important this issue is for managers.

Keywords: Communication. Importance. Company. Objectives.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é a base das relações humanas. Cada indivíduo recebe a informação e a assimila de maneira única e independente, e é este processo que torna a comunicação um assunto de extrema relevância, seja em qual contexto esteja inserido.

Se a comunicação é a base das relações humanas e organizações são compostas por pessoas, logo, entende-se que para o ramo dos negócios este assunto pode ser um divisor de águas entre o sucesso e o fracasso. Em um mundo globalizado e de extrema competitividade, empresas que possuem ciência da importância do assunto e dedicam energia, recursos financeiros e intelectuais a fim de desenvolver ferramentas para trazer resultados satisfatórios em relação ao tema, tendem a superar com maior facilidade as dificuldades do dia-a-dia e até mesmo crises econômicas, políticas, regionais etc.

A comunicação pode ser a solução que muitos procuram ao se deparar com dificuldades, sejam elas quais forem. Em uma organização, diretores, gestores e afins que permitem e estimulam a interrelação entre funcionários, setores e departamentos, conseguem através desta relação de indivíduos, adquirir um alto número de opiniões e caminhos a serem tomados. Tudo isso dentro da própria empresa. Esse processo de participação, além de ser extremamente útil para a organização, faz com que os colaboradores dela se sintam parte do processo decisório. O sentimento de pertencimento e opinião relevante faz com que o engajamento destes fluam de forma rápida, natural e contínua desde que a empresa mantenha essa cultura de comunicação interna.

A organização empresarial que primar pela eficiência na comunicação estratégica experimentará consequentemente rentabilidade em um segundo plano, bem como aperfeiçoará a sua gestão de política interna, referente à comunicação empresarial. (COELHO, 2010, p. 31).

Além de trazer soluções, como visto anteriormente, empresas que estão abertas aos seus funcionários tendem a ter um nível maior de engajamento em relação aquelas que, em alguns casos, inibem o debate interno. Engajamento, por sua vez, reflete diretamente no clima organizacional e nos níveis de produtividade da empresa, aumentando a satisfação de seus colaboradores e diminuindo o turnover, por exemplo.

Uma política bem estruturada de comunicação interna na organização rapidamente se torna parte de sua cultura e, conseqüentemente, pode trazer muito mais benefícios que os citados até então.

Levando isso em consideração, este trabalho tem como objetivo, através de revisão bibliográfica e pesquisa aplicada, evidenciar o quão importante é a comunicação interna nas organizações e também os benefícios que ela pode trazer.

2 DESENVOLVIMENTO

Nas seções a seguir, estarão presentes os principais pilares da importância da comunicação interna em uma organização, todos fundamentados com referencial teórico a fim de trazer base para o tema e discussão da pesquisa aplicada.

2.1 Comunicação

Conforme Pinheiro (2005), o entendimento da comunicação é amplo, mas no que consiste comunicação? Para aprofundar o entendimento referente ao assunto, em um primeiro momento, é importante estabelecer o conceito. “O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar”. (PINHEIRO, 2005, p. 11).

Comunicação é a base das relações humanas, seja em qual âmbito o assunto estiver inserido. França (2010, p. 141) conceitua:

O ser humano é fruto da sociedade e da cultura em que está inserido, e é por meio das relações de interdependência entre seus semelhantes que o ser humano sobrevive. A comunicação nesse contexto representa-se indispensável e essencial.

É notório que o autor traz a ótica da essencialidade. A comunicação é indispensável para as relações entre os indivíduos. Através dela se dão relacionamentos que geram os mais diversos resultados dentro da sociedade, sejam eles positivos ou não.

Basicamente a comunicação está em todo lugar, seja ela verbal, não verbal ou visual. Chiavenato (2002, p. 96) traz um conceito mais amplo e abrangente:

Comunicação é a transferência de informação e significado de uma pessoa para outra pessoa. É o processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra. É a maneira de se relacionar com as outras pessoas através de ideias, fatos, pensamentos e valores. A comunicação é o ponto que liga as pessoas para que compartilhem sentimentos e conhecimentos. A comunicação envolve transações entre as pessoas. Toda comunicação envolve pelo menos duas pessoas: a que envia uma mensagem e a que recebe. Uma pessoa sozinha não pode comunicar-se, pois somente com outra pessoa receptora é que pode completar o ato da comunicação.

Conforme destaca o autor, o ato de comunicar envolve, no mínimo, dois atores: o emissor e o receptor. Sendo assim, comunicação é a forma de transmitir informações de um indivíduo para outro. Além disso, é ela que torna possível as relações humanas, de convívio, conhecimento, ensinamentos. Chiavenato (2002) complementa que existem três conceitos preliminares para que possa ser entendido no que consiste comunicação: dados, informação e comunicação.

Ele define que dados são um registro sobre algum evento, é a armazenagem dos dados para, posteriormente, serem combinados e processados. Informação é o conjunto de dados que reduzem o nível de incerteza de algo. São os dados armazenados que, em conjunto, dão significado específico a respeito do evento. Já comunicação é quando a informação é transmitida a alguém e, essa pessoa, além de receber deve entender para que haja, de fato, comunicação. Além disso destaca que informação transmitida por si só e não recebida se torna não comunicada.

Entende-se, através dos conceitos apresentados, que comunicação é a essência dos relacionamentos humanos. É ela que dá forma, expressa os pensamentos, ideias e transmite informações, tornando-a um ato contínuo, inevitável e involuntário.

2.2 Endomarketing

Trazendo o conceito de comunicação para dentro da organização, entende-se que ela é fundamental para que a empresa tenha fluidez, harmonia e consiga atingir seus objetivos organizacionais.

E é nessa linha de pensamento que o endomarketing é fundamental no processo. Vindo da temática marketing, o mesmo, de forma simples e direta, consiste em nada mais, nada menos que o marketing dentro das organizações, ou seja, voltada para seus colaboradores, para o público interno.

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. (BEKIN, 2004, p. 03).

Dalpiaz (2002) traz o entendimento, assim como o autor anterior, que o endomarketing visa ações para o público interno a fim de reter este, estimular o trabalho em equipe, cooperação e integração entre os setores. Tudo isso com o objetivo de alcançar um ambiente de trabalho viável para o sucesso.

França (2010, p. 150) conceitua:

Endomarketing é um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing, tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes. Ele integra os conceitos de várias disciplinas e torna seu uso mais orientado ao marketing.

Conforme frisa o autor, endomarketing promove a integração de setores, os quais são compostos por pessoas. Essa integração se dá através da comunicação e é neste ponto que o endomarketing se mostra ser a ferramenta ideal para transformar a importância da comunicação interna em cultura organizacional, promovendo interrelação entre os colaboradores, gestores, departamentos e afins.

Se organizações são compostas por pessoas, é preciso entender a importância que elas possuem no resultado da empresa. Costa (2014, p. 11) enfatiza:

Não importa a “palavra” que você queira transmitir ao mercado; para que de fato seus clientes ou consumidores percebam essa proposição, é preciso, antes de qualquer outra coisa, empreender os mesmos esforços conceituais, didáticos, informativos e culturais junto ao seu público interno.

Com base nessa ótica, organizações que utilizam a comunicação para entender seus colaboradores e promover a disseminação de opiniões conseguem um melhor entendimento do público interno. Fato que, conseqüentemente, impacta no público externo, como por exemplo, clientes e fornecedores.

Minedeo (2008) afirma que o endomarketing é uma ferramenta gerencial, que visa fortalecer as relações internas através da comunicação interna. Ele ainda cita

que um dos objetivos do endomarketing é fazer com que o processo de comunicação interna seja transparente e claro.

Isso é fundamental para que haja engajamento em uma organização. A comunicação sendo clara e transparente tende a deixar todos aqueles, pertencentes ao público interno, cientes dos acontecimentos, como por exemplo, novas medidas, dados referentes a empresa, mudanças, comunicados gerais entre outros em um patamar de consciência coletiva.

Logo, a comunicação dentro da organização tem um papel importantíssimo, pois é ela que possibilita uma série de desdobramentos que levam o público interno a entender as ações da empresa, e o endomarketing é a ferramenta que possibilita essa compreensão de forma mais eficiente. Ele realiza a integração entre o pensamento da empresa e de seus colaboradores.

Como consequência, internamente, a organização através da comunicação é impulsionada pela ferramenta gerencial, o endomarketing possibilita a criação de um ambiente saudável, de comunicação mútua entre os colaboradores, gestores e empresa, bem como de setores que impactam diretamente no clima organizacional.

2.3 Clima organizacional

O clima organizacional, segundo Luz (1996), pode ser definido como atitudes, padrões comportamentais e valores conjuntamente existentes dentro de organizações, onde nela é retratado o grau de satisfação dos colaboradores no âmbito do trabalho. Entende-se como o reflexo do ânimo, engajamento ou estado de espírito das pessoas dentro do ambiente profissional por um determinado tempo.

Para Chiavenato (2002, p. 95) clima organizacional pode ser definido como:

Ambiente interno existente entre os membros da organização e está intimamente relacionado com o grau de motivação de seus participantes. O termo clima organizacional refere-se especificamente às propriedades motivacionais do ambiente organizacional, ou seja, àqueles aspectos da organização que levam à provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes. Assim, o clima organizacional é favorável quando proporciona satisfação das necessidades pessoais dos participantes e elevação de mora.

Percebe-se que o ponto de vista do autor complementa o exposto no item anterior referente ao endomarketing, cujo qual busca entender, comunicar e propor

ações para o público interno, ou seja, endomarketing e clima organizacional são fatores que possuem relação estreita e são diretamente afetados pela comunicação interna na organização.

Além disso, ainda segundo Chiavenato (1999), é necessário o entendimento de que a organização é formada por um conjunto de colaboradores, e que são estes que carregam a responsabilidade de executar as tarefas a eles cabidas, além de serem responsáveis também pela venda, definindo então, através de suas atitudes, o rumo que a empresa seguirá. Quando existe um ambiente agradável, estas ações tendem a direcionar o caminho da empresa para o sucesso. Chiavenato (1999) ainda cita que o clima organizacional reflete tanto no ambiente interno quanto externo das organizações, pois influencia diretamente na forma como um colaborador interage com o seu meio, seja com seus colegas, no âmbito interno da organização, ou com um cliente ou fornecedor, visto que demonstra o grau de satisfação com todo o contexto que o cerca.

Cabe a organização entender como a balança entre satisfação e insatisfação dentro de sua empresa funciona, porém Barçante e Castro (1995) alertam para que quando decide-se entender como está o clima organizacional, seja através de análise ou através da aplicação de alguma pesquisa de clima, é necessário ter em mente que funciona como uma via de mão dupla, onde, quando os funcionários dispõem-se a oferecer informações, espera-se que concomitante a isso, a empresa ofereça pelo menos pré-disposição a entender o sentido e de alguma forma suprir os anseios dos membros desta empresa, ou seja, comunicação e interesse mútuo entre as partes.

Com base em uma comunicação interna bem alinhada no ambiente organizacional, é possível construir uma atmosfera positiva para os colaboradores, fato que impacta diretamente na motivação dos mesmos e, conseqüentemente, gera diversos benefícios para a empresa, como por exemplo, redução de turnover, maior satisfação interna, ganho de produtividade e eficiência.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo será apresentada a classificação da pesquisa aplicada, população, amostra e a análise dos dados. A pesquisa é considerada um estudo

quali-quantitativa empregada a pessoas inseridas em ambiente organizacional na área administrativa na cidade de Porto Alegre, Rio grande do Sul (RS).

3.1 Classificação da pesquisa

A pesquisa foi realizada com o objetivo de evidenciar a importância do tema comunicação dentro das organizações e também seus impactos da perspectiva dos principais atores, ou seja, aqueles que estão dentro das empresas e vivem o dia-a-dia dela. A opinião da amostra é de extrema relevância uma vez que são estes os principais impactados pelo uso correto, ou não, da comunicação no ambiente organizacional.

3.2 População

A população da pesquisa considera todas as pessoas inseridas em ambiente organizacional na área administrativa, ou seja, todos os indivíduos que trabalham no departamento administrativo ou equivalente dentro de uma empresa comercial na cidade de Porto Alegre, RS.

3.3 Amostra

A amostra é constituída por 70 pessoas que responderam à pesquisa em junho de 2019.

3.4 Análise dos dados

A pesquisa foi efetivada através de um questionário estruturado, onde os dados foram coletados e analisados. Esse questionário buscou, em um primeiro momento, identificar alguns atributos da amostra a fim de entender a relação do entendimento referente ao tema com as características dela. No segundo momento foi explorada a percepção de maneira geral referente o tema, o nível de importância e os impactos percebidos para com ele.

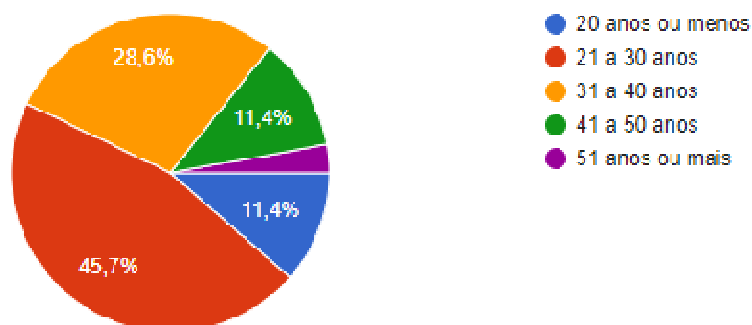
4 PESQUISA APLICADA

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos através do questionário e a análise deles.

4.1 Análise da pesquisa aplicada

Inicialmente é importante compreender o perfil da amostra para qualificar as respostas.

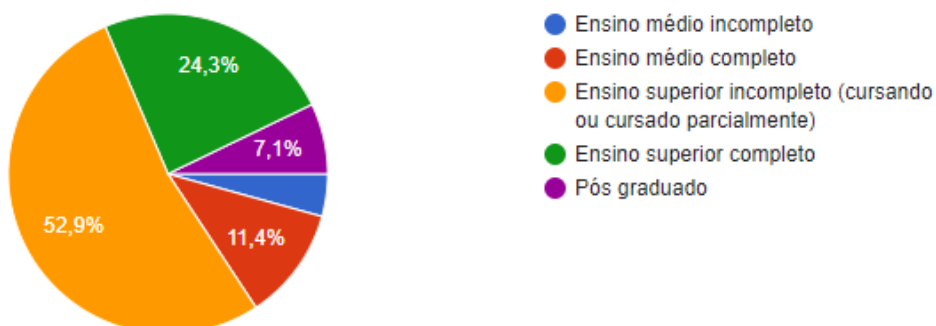
Gráfico 1 - Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como é possível verificar, em sua grande maioria, aproximadamente 75%, é composta por pessoas entre 21 a 40 anos, ou seja, pessoas que já possuem uma boa experiência no meio corporativo.

Gráfico 2 - Nível acadêmico.

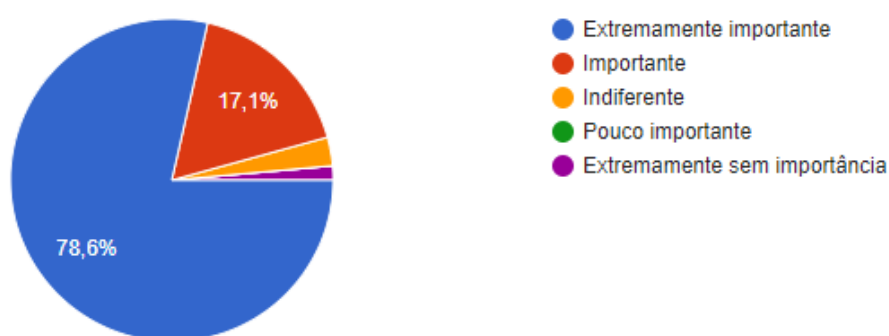


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme podemos perceber no gráfico acima, um percentual importante, superior a 75% responderam que, são formados, possuíram ou possuem contato com o ensino superior. Fato que caracteriza grande parte da amostra como pessoas que possuem conhecimento acadêmico alinhado com experiência de trabalho, logo, é perceptível que a qualidade das respostas é expressiva em relação à pesquisa

Quando perguntado sobre a importância da comunicação dentro das organizações foi possível chegar aos percentuais conforme gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Comunicação interna é:

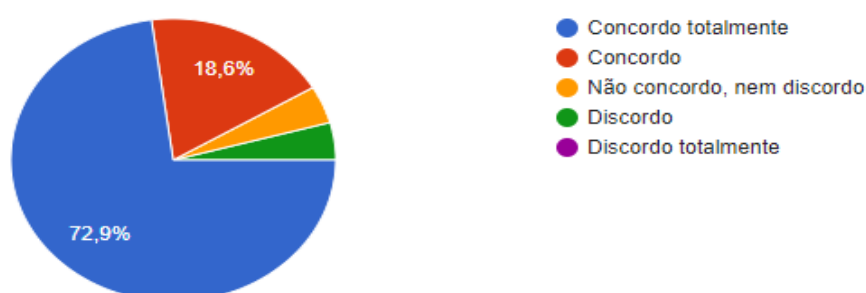


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

78,6% responderam que consideram a comunicação dentro das organizações como extremamente importante, somada aos 17,1% que consideram importante, chega-se a 95,7%, ou seja, praticamente a totalidade da amostra acredita que a comunicação dentro das organizações contém grande relevância. Ponto de vista condizente com os autores citados ao decorrer do presente artigo.

Quando abordado a interferência da comunicação interna no ambiente de trabalho, percebe-se que grande parte concorda totalmente que a comunicação interfere no clima organizacional, 72,9% da amostra.

Gráfico 4 - A comunicação interna interfere, de modo geral, no ambiente de trabalho.

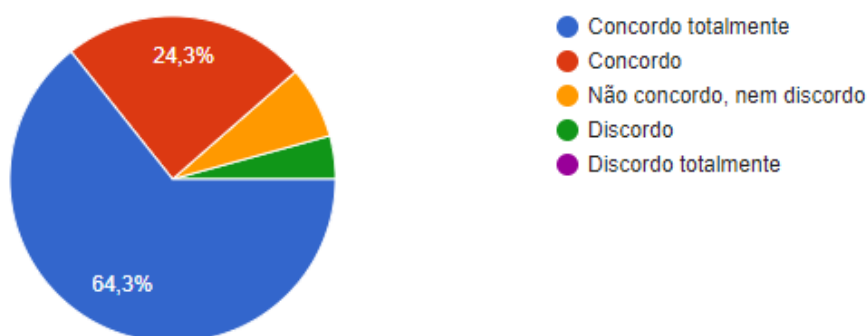


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com base no gráfico, fica evidente que é mínima a parcela de pessoas que discorda da afirmação ou que “não concorda nem discorda”, apenas 8,5% levando em consideração que é a diferença para com os que concordam e concordam totalmente. Isso quer dizer que, em geral, comunicação dentro das organizações é tida como fator influenciador no ambiente organizacional na opinião das pessoas que responderam à pesquisa.

Levando em consideração o ambiente de trabalho e seus desdobramentos, é possível estabelecer ligação direta com a motivação dos colaboradores como discorrido ao longo do artigo.

Gráfico 5 - A comunicação interna é um dos fatores motivacionais no ambiente organizacional.



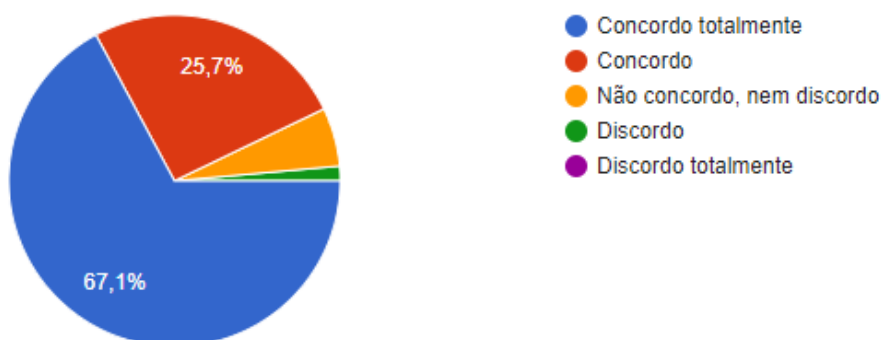
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Não diferente da questão anterior, referente ao ambiente de trabalho, 64,3% concordam totalmente que a comunicação interna da organização é um dos fatores motivacionais, isto é, mais da metade tem extrema certeza que a comunicação dentro da organização é um fator que interfere no dia-a-dia, na motivação dos colaboradores.

Quando se entra no âmbito motivacional é impossível não criar relação com produtividade, conforme Chiavenato (2002). Pois são diversos os ganhos da empresa a partir do momento que possui seus colaboradores motivados.

Para mais de 90% da amostra, a comunicação interna impacta na produtividade da empresa, conforme é possível atestar no gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Comunicação interna impacta na produtividade da empresa.

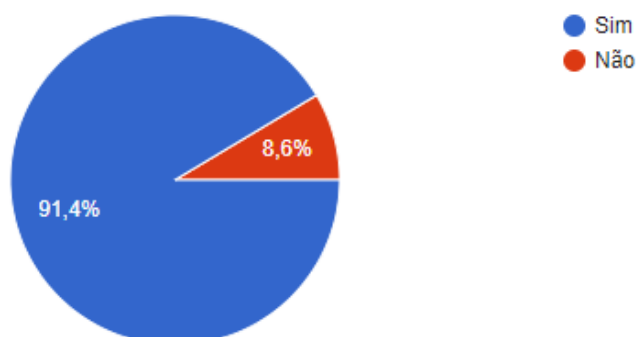


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Analisando o gráfico é possível verificar que 67,1% concordam totalmente com a afirmação. Somando ao percentual que apenas concordam, chega-se a 92,8% que acreditam que a comunicação interna tem impacto na produtividade.

Baseado nestes dados, referente a produtividade, no gráfico seguinte 91,4% afirmam que já presenciaram problemas interno por falta de comunicação.

Gráfico 7 - Já presenciei problema (s) dentro da empresa por falta de comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com isso, fica inequívoco que a presença destes problemas consequentemente gerou, no mínimo, perda de produtividade para empresa evidenciando o quão importante a comunicação dentro das organizações é para o êxito da mesma no meio empresarial.

5 CONCLUSÃO

Ao término deste artigo, conclui-se que o objetivo em demonstrar a importância da comunicação interna nas organizações foi atingido com sucesso.

Isso com base no referencial teórico e dados analisados da pesquisa aplicada. Ambos elementos com extrema sinergia no que diz respeito a importância da comunicação no meio organizacional.

Com base no referencial teórico foi possível trazer a visão de diversos autores acerca do tema, conceitos e opiniões que, ao aplicar a pesquisa, se contemplam de forma harmônica, dando suporte a importância do assunto em relação as empresas no meio empresarial.

Já a pesquisa aplicada, mostrou-se essencial para o entendimento e visão dos principais elementos das empresas, isto é, os colaboradores. Baseada na pesquisa, eles expressaram o nível de importância que o tema possui para o atingimento dos objetivos nas organizações, uma vez que ficou evidente que a comunicação interna interfere, de modo geral, no desempenho das empresas.

Além disso, este estudo na perspectiva acadêmica é de grande relevância em razão de tratar de um tema relacionado a pessoas. Isso porque ele pode ser utilizado por anos, uma vez que organizações são formadas por pessoas há séculos e certamente continuarão sendo ao decorrer dos próximos.

Por fim, entende-se que a comunicação dentro das organizações possui enorme importância para o sucesso das empresas, logo é de extrema relevância para os administradores e gestores possuir conhecimento do assunto tratado no presente artigo.

REFERÊNCIAS

BARÇANTE, Luiz Cesar; CASTRO, Guilherme Caldas de. **Ouvindo a voz do cliente interno**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COELHO, Priscila Paes Ferreira. **A importância da comunicação nas organizações**. 50f. Trabalho de conclusão de curso. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA. 2010.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing um a um**: marketing interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de Recursos Humanos - PHR**: conceitos, ferramentas e procedimentos. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MINEDDO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, Daíse Cristina de Sá. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. 2005. 58f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2005.