



Faculdade de Pindamonhangaba



Recredenciada pela Portaria Ministerial n.º 516, de 12/06/2013 publicada no D.O.U. de 13/06/2013

LUÍS EDUARDO AMBRÓSIO

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA
EFICIENTE NAS ORGANIZAÇÕES COMO FATOR
FUNDAMENTAL PARA A MELHORIA DO
COMPROMETIMENTO DOS COLABORADORES**

Pindamonhangaba – SP

2014



Faculdade de Pindamonhangaba



Recredenciada pela Portaria Ministerial n.º 516, de 12/06/2013 publicada no D.O.U. de 13/06/2013

LUÍS EDUARDO AMBRÓSIO

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA
EFICIENTE NAS ORGANIZAÇÕES COMO FATOR
FUNDAMENTAL PARA A MELHORIA DO
COMPROMETIMENTO DOS COLABORADORES**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração de Empresas da FUNVIC - Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Professora Tatiana Livramento

Pindamonhangaba – SP

2014

Ambrósio, Luís Eduardo

A importância da comunicação interna eficiente nas organizações como fator fundamental para a melhoria do comprometimento dos colaboradores / Luís Eduardo Ambrósio / Pindamonhangaba-SP : Funvic – Faculdade de Pindamonhangaba, 2014.

28f. : il.

Monografia (Graduação em Administração de Empresas) FUNVIC-SP.

Orientador: Prof. Tatiana Livramento.

1 Comunicação Interna. 3 Comunicação Empresarial. 4 Comprometimento.

I A importância da comunicação interna eficiente nas organizações como fator fundamental para a melhoria do comprometimento dos colaboradores II Luís Eduardo Ambrósio.



Faculdade de Pindamonhangaba



Recredenciada pela Portaria Ministerial n.º 516, de 12/06/2013 publicada no D.O.U. de 13/06/2013

LUÍS EDUARDO AMBRÓSIO

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA EFICIENTE NAS
ORGANIZAÇÕES COMO FATOR FUNDAMENTAL PARA A MELHORIA DO
COMPROMETIMENTO DOS COLABORADORES**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura _____

Dedico este trabalho a Deus por me permitir existir e à minha família por estar ao meu lado em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Pindamonhangaba por me dar a oportunidade de terminar meu curso próximo à minha família.

À Prof. Tatiana Livramento pela paciência e por acreditar em meu potencial.

À todos os professores da Faculdade de Pindamonhangaba que me passaram seus conhecimentos com maestria.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.

"Nelson Mandela

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir sobre os fatores que agem diretamente para melhorar a comunicação interna nas organizações e conseqüentemente elevar o comprometimento de seus colaboradores em todos os níveis existentes nas empresas. Para isso identificar, avaliar e verificar as ferramentas utilizadas na comunicação dentro das empresas são questões que serão respondidas. A comunicação interna nas organizações, quando realizada de forma eficiente, torna-se um fator importante para a obtenção de resultados positivos quanto à melhoria do comprometimento dos colaboradores junto à empresa. Diante dessa situação é importante ressaltar que os colaboradores ou público interno das organizações, os funcionários, são os primeiros a terem contato com os produtos e/ou serviços que a empresa produz ou oferece. As empresas precisam eliminar todos os ruídos que impedem que as informações cheguem de forma correta e eficiente, permitindo que os colaboradores tenham de forma clara quais são os objetivos da organização e qual o papel de cada um deles no processo de produção. Fazer com que os colaboradores se sintam parte da organização otimiza sua participação e comprometimento com todas as ações que são propostas e esse é hoje o principal desafio a ser alcançado.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Interna; Comprometimento

ABSTRACT

This paper aims to discuss the factors that act directly to improve internal communication in organizations and consequently raise the commitment of its colaboradores in all existing levels in companies. For that identify, assess and verify the tools used for communication within companies are questions that will be answered. Internal communication in organizations, when performed efficiently, becomes an important factor in achieving positive results in improving the commitment of colaboradores with the company. Given this situation it is important to point out that employees or staff about the organizations, employees are the first to have contact with the products and/or services that the company produces or offers. Businesses need to eliminate all the noise that prevent information from reaching correctly and efficiently, allowing developers have clearly what are the objectives of the organization and the role of each in the production process. Make employees feel part of the organization optimizes their participation and commitment to all the actions that are proposed and this is now the main challenge to be achieved.

Keywords: Communication; Internal Communication; commitment

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Considerações Gerais	11
1.2 Justificativas da Escolha do Tema	12
1.3 Problema de Pesquisa	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo Geral	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Definição de Comunicação	13
2.2 Comunicação Empresarial	14
2.3 Tipos de Comunicação nas Organizações	15
2.4 Comunicação Interna	16
2.5 Ruídos, Rádio-peão e as Falhas na Comunicação	17
2.6 Fatores que influenciam a comunicação Interna das Organizações.	18
2.7 Comunicação Interna x Comprometimento	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
5 REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Gerais

A comunicação tem um papel fundamental nas relações das organizações no ambiente interno e externo e, quando efetuada de maneira eficaz e eficiente, pode ser o ponto crucial para a obtenção de novos negócios ou da manutenção da harmonia dentro da própria organização. O presente trabalho objetiva traçar considerações relevantes acerca da importância da comunicação interna eficiente nas organizações como fator fundamental para a melhoria do comprometimento dos colaboradores. Destacam-se os benefícios e as contribuições positivas que uma boa comunicação empresarial interna pode trazer para a melhoria da captação de informações dentro da organização, o que, em um cenário no qual os mercados são tão competitivos como os atuais, pode representar um importante diferencial.

Neste contexto, vemos que as empresas precisam se destacar para poderem ocupar e manter seu espaço no mercado atual, sendo fundamental a eliminação de ruídos e interferências no fluxo de informações internas para que seja feita de modo a permitir que a captação de tudo o que é dito seja entendido. Essas ações podem contribuir para melhorar até mesmo a compreensão dos pedidos dos clientes e o encurtamento das relações com os parceiros dos implementos necessários para a produção a que se destina a organização.

Apesar de tratarmos da comunicação no ambiente interno, iremos neste trabalho adotar uma nomenclatura diferente para designar os fornecedores que, a partir da evolução do desenvolvimento do trabalho, serão tratados como “parceiros”, visto que, diante das mudanças das relações empresariais, deve-se iniciar também uma mudança na forma de se referir àqueles que são parte fundamental para o crescimento e o desenvolvimento das organizações. Em relação aos funcionários, iremos designá-los como colaboradores, que representam o coração da empresa, já que, sem a sua total colaboração, nenhuma organização sobrevive.

Este trabalho busca definir os conceitos de comunicação, comunicação empresarial e qual a importância de sua utilização no ambiente interno das organizações, ruídos e demais conceitos que permitirão chegarmos ao nosso objetivo final.

1.2 Justificativas da Escolha do Tema

A escolha do tema se justifica em virtude da relevância que o assunto vem adquirindo durante os anos, especialmente em relação à importância da comunicação interna nas organizações para a melhoria dos processos de produção, divulgação da empresa e seus produtos e relacionamentos internos (funcionários) com consequência nos relacionamentos externos (consumidores e parceiros).

1.3 Problema de Pesquisa

Tem-se como questão orientadora deste trabalho: Qual a influência de uma comunicação interna eficiente no nível de comprometimento dos colaboradores de uma empresa?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Discutir a comunicação interna nas organizações como fator fundamental para a melhoria do comprometimento dos colaboradores, das relações internas, da qualidade dos processos e dos resultados das organizações.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar as ferramentas de comunicação empresarial utilizadas pelas empresas;
- Avaliar e verificar a importância da comunicação interna para a integração entre os vários departamentos existentes nas organizações;
- Identificar quais são os ruídos existentes na comunicação em uma organização.
- Conceituar ruído e sua relevância para a organização;
- Relacionar os fatores que influenciam na melhora da comunicação interna das organizações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Definição de Comunicação

Antes de delinear sobre a importância da comunicação empresarial nas relações internas das organizações, torna-se fundamental definirmos o que é comunicação, quais são seus tipos e variações. Mesmo que não seja feito um aprofundamento acerca dessas características, esse conhecimento prévio é importante para compreendermos melhor o objeto principal deste trabalho.

Segundo Raupp et al. (2008), a palavra *comunicação* origina-se do latim *communicare*, que significa partilhar, dividir, tornar comum, associar, trocar opiniões. A partir da etimologia, fica clara a diferença entre comunicar e simplesmente informar. Vivemos na sociedade da informação, mas quanto dela, efetivamente, é comunicação? Informação é um dado neutro unilateral e que, portanto, não pressupõe troca. Informação é apenas um dos elementos – mensagem – do modelo clássico do processo de comunicação.

Ainda segundo Raupp et al. (2008), o processo de comunicação pressupõe o diálogo entre o emissor e o receptor, entre os quais se dá uma troca – *feedback*. Por essa diferença básica entre comunicação e informação, fica fácil perceber que a informação apresenta um nível de credibilidade menor, pois não é possível, de imediato, por meio dela, apurar, discordar ou aprofundar. Resta-nos, unicamente, aceitar o que está sendo informado.

Por meio da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

Segundo Ribeiro (1997), a comunicação é a mais básica e vital de todas as necessidades, depois da sobrevivência física. Mesmo para se alimentar, desde os tempos pré-históricos, os homens precisaram se entender e cooperar uns com os outros, através da comunicação interpessoal.

Figueiredo (2005) vai além e compara o ato de comunicar-se a uma ponte de compreensão entre pessoas, de tal forma que elas possam compartilhar aquilo que sentem e sabem e é com essa ponte que pode-se atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ainda segundo Figueiredo (2005), utilizando-a, pode-se cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes o separa dos outros.

Outro elemento presente no processo comunicativo e que interfere de forma negativa na comunicação é o ruído que, para Figueiredo (2005), é tudo aquilo que possa atrapalhar o entendimento da informação a ser transmitida.

2.2 Comunicação Empresarial

Para uma empresa crescer e se desenvolver, bem como para poder oferecer produtos e serviços cada vez mais adequados às necessidades da sociedade, é preciso que haja troca de informações constantemente.

Para Chinem (2010), a comunicação empresarial é o conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa dirigido aos públicos interno (funcionários) e externo (clientes, fornecedores e consumidores). A função da comunicação empresarial é promover, desenvolver e manter a relação das empresas com seus públicos interno e externo mediante um conjunto de atividades e técnicas destinadas à difusão da informação; a comunicação empresarial é considerada como uma ferramenta estratégica; deve trabalhar com intensidade na competitividade, criando a todo tempo inovação de produtos e serviços, colocando-os com diferenciais no mercado e, ao final, mostrar bons resultados.

A comunicação empresarial insere-se num conceito de permanência, e deriva da cultura da empresa. Isto quer dizer que, quanto mais esclarecida for a empresa sobre seu papel social, mais apta estará a informar. A rede de informações de uma empresa não se limita a praticar técnicas de comunicação. Mais do que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma a saber o que os empregados e os consumidores pensam ou querem (BAHIA, 1995;15-16).

Para Alvarez (2005), a Comunicação Empresarial é o processo de comunicação entre a organização e seus públicos, sendo ela formada pelas comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa, originando assim a comunicação integrada, pois atua sinergicamente uma com as outras, o que permite à empresa realcionar-se com os seus públicos de interesse.

2.3 Tipos de Comunicação nas Organizações

Para Melo (2006) a comunicação se divide em dois itens: comunicação verbal e comunicação não verbal.

No primeiro item a comunicação envolve participação, transmissão e trocas de conhecimento e experiências. A comunicação verbal pode ser: interna – quando o processo acontece dentro da empresa e externa – quando o processo ultrapassa os limites da empresa, ocorrendo entre esta e funcionários ou instituições de fora da empresa.

Quanto à transmissão da mensagem, a comunicação ocorre de duas formas: oral e escrita, como define a professora e coordenadora da Universidade Tiradentes Vanessa Pontes Chaves de Melo:

Para se ter ideia da importância da comunicação oral, basta lembrar que ela está no cerne dos problemas de relacionamento entre setores ou na raiz das soluções de integração horizontal/vertical. Muitas questões pendentes poderiam ser resolvidas por meio de uma receita que inclui, necessariamente, contatos, reuniões de integração, avaliação, análise, controle de feedback. Como se percebe, as comunicações orais merecem atenção. (MELO, 2006;5).

Entretanto para Figueiredo (2005), o processo de comunicação deixou de ser composto simplesmente por um emissor, uma mensagem e um receptor. Ele representa mais um ponto básico, que é o meio, o veículo ou a mídia, que transmite a mensagem. Assim o processo comunicacional é composto pela: mensagem – expressão da ideia que se quer transmitir; fonte – o emissor dessa ideia; meio ou mídia – o que leva a ideia, o veículo e o receptor – aquele que recebe a ideia.

Com relação aos tipos de comunicação a serem utilizados, Melo (2006) destaca a comunicação formal (realizada através da hierarquia), informal (realizada fora do sistema convencional) e a comunicação não verbal que tem o propósito de exprimir sentimentos sem usar a palavra, como por exemplo balançar a cabeça para indicar um “sim”. Ainda destaca que a comunicação pode ser realizada de diferentes formas quando envolve participação e trocas de conhecimento e experiências a chamada comunicação verbal.

Figueiredo (2005), na questão da utilização da comunicação contribui com a ideia de valorização e mudança no momento em que: o gesto, a mímica e a atitude podem mudar ou valorizar a mensagem. Exemplo: uma demora numa resposta pode passar a ideia de descaso, desatenção. O silêncio, além do popular “quem cala consente”, pode também significar desprezo, esperteza.

2.4 Comunicação Interna

Segundo a professora Vanêssa Pontes Chaves de Melo (2006), a comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de nos comunicar é uma questão de sobrevivência. No mundo dos negócios não é diferente. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção.

Em outras palavras, a comunicação interna é um processo de troca, é o próprio relacionamento dentro de uma organização. Ela é responsável por circular informação e conhecimento, plurilateralmente, isto é, de forma vertical quando circula da liderança para os níveis subordinados e de forma horizontal, entre os empregados do mesmo nível hierárquico, com a finalidade de interação entre várias áreas das organizações. (JACOMINI, 2011;2)

Por meio da Comunicação Interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público. Nesse sentido, entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional.

De acordo com a professora, compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja

atingido o objetivo pretendido, é um desafio para as organizações. A comunicação efetiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. Caso contrário, só haverá jogos de aparência, desperdício de tempo e, principalmente uma “anti-comunicação” no que é essencial/necessário. Porém, não basta assegurar que a comunicação ocorra, é preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado.

Portanto, o trabalho em equipe precisa ser incentivado com uma postura de empatia e cooperação eliminando, assim, os afastamentos, as falhas na comunicação e os possíveis ruídos que possam ser prejudiciais.

2.5 Ruídos, Rádio-peão e as Falhas na Comunicação

Os ruídos são prejudiciais à comunicação, pois são responsáveis pelo não cumprimento da transmissão de informações entre quem as transmite e quem as recebe, sendo fundamental sua detecção para que sejam sanados os problemas e divergências e a comunicação volte a fluir de forma eficiente.

Prochnow et al. (2005) concluiu que as falhas de comunicação interferem no bom andamento dos processos dentro das empresas, causando prejuízos e interferindo no prazo de entrega e qualidade dos produtos finais.

Ainda segundo Prochnow et. al. (2005), os fatores responsáveis por falhas de comunicação dentro das empresas de acordo com a pesquisa realizada, por eles, foram:

- Falta de percepção das lideranças nas pessoas coordenadas, atuando de forma única de acordo com características cognitivas de cada indivíduo;
- Falta de *feedback* sobre o serviço realizado, causando desmotivação;
- Preconceito com os colegas de trabalho (intolerância a erros);
- Falta de humildade para aceitar que ideias alheias possam ser muito úteis para a melhoria de processos.

Para Melo (2006), a rádio corredor é o principal meio de transmissão de boatos e até pode criar problemas à organização. Boatos falsos podem ser prejudiciais à moral e à produtividade da empresa. A empresa que consegue se equilibrar na comunicação não terá a rádio-peão, rádio-corredor, ou seja qual for o nome dado, como um problema. (PEREIRA, 2005,1).

“De uma maneira simplista podemos entender a radio-peão como as manifestações comunicacionais não controladas que correm pelo caminho da informalidade dentro das organizações” (BERTUOLO, 2005,1)

Pereira (2005), ainda acrescenta que a rádio-peão é uma realidade que não deve ser preocupação quando a comunicação entre todos na empresa, especialmente na direção, for clara, definida sem ocultação e informações desencontradas.

Galasso et al. (2009), chamou a atenção para a circulação das informações, que é de vital importância para a dinâmica da comunicação interna dentro das empresas de qualquer natureza e organizações. Embora tenham na comunicação uma das preocupações primordiais, é sempre possível encontrar “ruídos” de comunicação entre os setores, mesmo os mais bem organizados e mesmo aqueles que se apoiam nas tecnologias mais modernas.

Diante dessas informações é primordial buscar soluções para minimizar ou eliminar os ruídos presentes na comunicação interna das organizações, e é fundamental que as informações possam ser passadas de forma clara, tornando o funcionário parte da evolução do processo de uma comunicação eficiente.

2.6 Fatores que influenciam a comunicação Interna das Organizações.

Diante de situações vistas no capítulo anterior, percebe-se que as interferências ocorridas na comunicação podem prejudicar o entendimento entre as diversas áreas da organização, atingindo inclusive a eficiência dos processos.

De acordo com Pereira (2005), hoje, devido a custos, muitas empresas estão escolhendo trabalhar a comunicação interna via Internet, Intranet. Quando todos, ou grande parcela têm acesso os resultados são positivos. Caso contrário, alternativas devem ser identificadas, como murais em locais estratégicos (refeitório, entrada da empresa, local do cafezinho, ônibus) e sistema de som. (PEREIRA, 2005,2)

Caminhando nessa mesma linha de pensamento, Lucena (2005) acredita que há um grande leque de opções disponíveis às organizações para se relacionar com seu público interno, tais como, quadro de avisos, house-organs (denominação dada ao veículo jornal ou revista de uma empresa ou entidade), TV, rádio e os meios digitais, que são a Intranet e a Internet. Para a autora, a maior vantagem da mídia digital frente à mídia tradicional, como, televisão, rádio, jornal, é o seu poder de interatividade, isto é, lendo um livro, a única

interferência refere-se ao ato de repassar as páginas, mas, diante da tela do computador, o internauta tem latente a expectativa de interatividade.

Além da utilização de tecnologias para a melhoria da comunicação nas organizações outros fatores são importantes para que as informações cheguem e transmitam o que se espera. “Informar não significa comunicar, pois a comunicação não pode ser isolada, ela deve gerar feedback.” (ALVAREZ, 2005,2)

Segundo Alvarez (2005), para que ocorra o feedback, os públicos internos devem ser desenvolvidos para alinhamento e mobilização de seus objetivos e da empresa, através de três linhas de atuação da comunicação interna:

a) Envolvimento: comunicação para todos os funcionários sobre a empresa, a concorrência e o mercado em que atua, preparando-os para repassar respostas corretas para o público externo;

b) Motivação: participação de todos nas campanhas internas e no atingimento de metas das equipes; e

c) Comprometimento: valorização do relacionamento interpessoal através da comunicação face a face (os líderes são o elo entre a empresa e os empregados).

Além do feedback que proporciona ao colaborador informações acerca do resultado de seu trabalho, há outras medidas que podem ser tomadas para a melhoria da comunicação nas organizações.

Para Jacomini (2005), dois fatores são importantes:

- Criação de programas de desenvolvimento profissional;
- Melhoria nas condições de trabalho.

Com a melhoria de ambiência e compreensão das pessoas naquilo que fazem pode haver não apenas a melhora na comunicação como um ganho no rendimento dos trabalhos dentro da empresa. Desta forma estará se buscando extrair o potencial das pessoas, associando o trabalho ao bem estar de cada indivíduo. (JACOMINI, 2011;6)

2.7 Comunicação Interna x Comprometimento

As empresas buscam sempre a excelência de suas atividades internas e para isso precisam adotar ações que melhorem as relações com seus colaboradores e, conseqüentemente, seu desempenho dentro das organizações.

Silva et al. (2009) buscou investigar a importância da comunicação interna para o bom desempenho organizacional, abordando as principais vantagens estratégicas do marketing integrado na consolidação do sucesso de uma empresa. Verificou que, em um mercado totalmente competitivo, permeado por transformações constantes, globalização da economia e com clientes cada vez mais exigentes, as organizações precisam identificar fatores relevantes ao sucesso organizacional, propiciando satisfação contínua e melhorando o entrosamento entre indivíduos e organizações para construir relacionamentos duradouros com os clientes internos e externos. Para isso, a empresa deve investir em comunicação e marketing integrado. Silva (2009) conclui que a comunicação representa um diferencial competitivo, pois ela é o processo de troca de informações. Isso se dá devido à necessidade de tornar os colaboradores influentes, integrados e informados a respeito do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela. Tal aspecto fez surgir à comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção.

De acordo com Jacomini (2011), a comunicação interna constitui uma ferramenta estratégica que compatibiliza interesses à medida que compartilha valores, promove o diálogo, a troca de informações, de experiências, e a participação de todos os níveis organizacionais, além de viabilizar ações voltadas prioritariamente aos clientes internos.

Tais ações permeiam o campo das relações entre empregadores e colaboradores que passam a interagir de forma mais concisa, permanente e fiel.

Alvarez (2005) relata que os funcionários querem se sentir parte dos negócios da empresa, e a ausência de comunicação ou de troca de informações não gera comprometimento. “Imagine-se saber pela imprensa que o novo produto da empresa em que você trabalha já está nas lojas de todo o país. Como você se sentiria com esta situação? Você produziu aquele produto, mas em nenhum momento participou do processo de criação ou de alguma reunião e não obteve nenhuma informação sobre o mesmo. Você seria um funcionário motivado e comprometido? E envolvido com os objetivos da empresa? (ALVAREZ, 2005, 2)

Ainda segundo Alvarez para que isso não aconteça, os chefes/líderes precisam ser exemplos da disseminação de informações e também ouvir os públicos internos para atender as suas necessidades, em coerência com os valores, a missão e a visão da empresa, pois quanto maior for o envolvimento do funcionário com a organização, maior será o seu comprometimento.

Para Lucena (2005), a participação no âmbito no local de trabalho não se restringe a estar inserido em uma organização, o que se resume a fazer parte do corpo funcional, mas a tomar parte ou até mesmo a ter parte nas decisões empresariais, o que caracteriza uma participação ativa. E mesmo tomando parte, deve-se avaliar como está se dando esse processo. Algumas pessoas, por exemplo, sentem-se "ser parte" da organização, isto é, se consideram "tendo parte" nela e lhe dedicam sua lealdade e responsabilidade.

Um bom exemplo de que os colaboradores realmente vestem a camisa quando se sentem parte da organização está em um relato de John F. Kennedy:

O presidente estava aparentemente visitando as instalações da Nasa e parou para conversar com um homem que segurava um esfregão. “E o que você faz?”, perguntou ele. O homem, um faxineiro, respondeu: “Estou ajudando a colocar um homem na Lua, senhor”. (MURRAY, 2012;103)

Para Murray (2012), os líderes precisam contar uma história convincente sobre porque as empresas deles existem e precisam fazer com que cada empregado se sinta como parte essencial dessa história. Conhecer seu papel na história de sua empresa envolve as pessoas e dá a cada uma delas uma afiada sensação de propósito.

Chiavenato (2004) segue essa mesma linha por meio da Teoria Y de McGregor, que trata do predomínio do respeito às pessoas e às suas diferenças individuais, e afirma que as pessoas gostam de trabalhar quando o trabalho é agradável e principalmente se puderem ter voz ativa na sua definição e em formular os objetivos da organização.

Diante dos fatos elencados, fica claro que, em uma organização em que os colaboradores se tornam parte dela, não somente das listas do setor de Recursos Humanos, mas como integrante com voz e participação ativa, o comprometimento e a lealdade se tornam pontos fortes e um elo que os ligará permanentemente à empresa em que estão inseridos.

3 MÉTODO

Segundo LAKATOS (2004) o conhecimento científico constitui um conhecimento contingente, pois suas proposições ou hipóteses têm sua veracidade ou falsidade conhecidas por meio da experimentação e não apenas pela razão, como ocorre no conhecimento filosófico. É sistemático, já que se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de ideias (teoria) e não conhecimentos dispersos e desconexos.

Essa explicação se faz necessária para fortalecer a ideia de que este trabalho não conterà informações oriundas do senso comum ou termos que são utilizados no cotidiano das pessoas. O embasamento será fundamentado por meio de autores que já trataram do assunto.

O método utilizado para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa qualitativa interpretativa e bibliográfica, visto que é baseada na coleta de dados. De acordo com o Portal da Educação, é um método que não se preocupa com relação aos números, mas sim com relação ao aprofundamento e de como ela será compreendida pelas pessoas. Os pesquisadores que utilizam esse método procuram explicar o que está sendo estudado, explorando o que necessita ser feito sem identificar os valores que se reprimem a prova de dados, porque os dados analisados por esse método não estão baseados em números.

Para Teixeira (2012), a pesquisa qualitativa tem as seguintes características:

- O pesquisador observa os fatos sob a ótica de alguém interno à organização;
- A pesquisa busca uma profunda compreensão do contexto da situação;
- A pesquisa enfatiza o processo dos acontecimentos, isto é, a sequência dos fatos ao longo do tempo;
- O enfoque da pesquisa é mais desestruturado, não há hipóteses fortes no início da pesquisa. Isso confere à pesquisa bastante flexibilidade;
- A pesquisa geralmente emprega mais de uma fonte de dados.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se

baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (GERHARDT et. al.,2009;37)

Essas características confirmam o tipo de pesquisa no qual este trabalho está sendo elaborado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com todos os relatos descritos neste trabalho passa a ser de nosso conhecimento que as ações das organizações diante de um cenário tão competitivo tem mostrado que não bastam os investimentos maciços em novas tecnologias para a realização dos processos de produção e informação. A cada dia vemos a importância dos relacionamentos entre empresas e colaboradores. Até mesmo este termo que se refere aos funcionários é uma nova maneira de se dirigir àqueles que fazem de forma direta, funcionar todas os processos nessas empresas.

Se tomarmos por base o filme “Tempos Modernos”, de Charlie Chaplin, que conta a história de um operário de uma linha de montagem que testa uma "máquina revolucionária" para evitar a hora do almoço e é levado à loucura pela "monotonia frenética" do seu trabalho, e após um longo período em um sanatório, fica curado de sua crise nervosa, mas desempregado, podemos avaliar que as pessoas tidas como máquinas ou escravas não produzem, não oferecem serviços de qualidade e são levadas à loucura como no filme de Chaplin.

Para que isso não ocorra, as organizações devem manter seus meios de comunicação internos funcionando de forma eficiente de modo a permitir que todas as informações e mensagens transitem continuamente sem interrupções por todos os níveis. A empresa deve manter ações que busquem eliminar todos os ruídos que dificultem esse processo.

É fundamental que os colaboradores se sintam parte da organização a que estejam inseridos para desempenhar suas funções da maneira mais satisfatória possível e isso se dará a partir do momento em que essa participação se refletir diretamente desde os níveis mais altos até os níveis mais baixos da empresa, demonstrando não haver distinção entre o topo e a base da organização.

Dessa forma, é importante que fique claro que todos sigam para um mesmo rumo visando ao mesmo objetivo, que é o de não somente levar a empresa e seus colaboradores a minimizarem seus custos com a maximização de seus lucros, mas também a obterem a melhoria contínua das relações internas.

Assim, vemos que as empresas que adotam políticas para tornar sua comunicação interna mais eficiente terão comprometido e fidelizado seu funcionário que, em contrapartida, responderá também de forma eficiente com seu trabalho.

Por fim, podemos concluir que todas as organizações que implementam em seu ambiente interno medidas que visam melhorar a comunicação em todos os níveis possuem grandes chances de que seus colaboradores estejam comprometidos com a empresa. De acordo com Alvarez (2005), se os chefes da organização disseminam as informações e buscam ouvir seus colaboradores, maiores serão seu envolvimento e seu comprometimento.

5 REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Mônica. Públicos Internos: o número 1. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcciMonicaAlvarez.htm>. Acesso em: 13/09/2014

BAHIA, Benedito Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BERTUOLO, Claudemir. “Rádio-peão”: do chão às estrelas, do tático para o estratégico! Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcciRadioPeaoClaudemirBertuolo.htm> Acesso em: 13/09/2014

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHINEM, Rivaldo. Introdução à Comunicação Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.

FIGUEIREDO, Emanuel João de. A importância da comunicação interna nas organizações. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcomunicacaointernaEmanuel.htm> Acesso em: 13/09/2014

GALASSO, Amanda Boschiero; SANTOS, Vinícius Guitar E.; SALLES, Maria do Rosário R, A Comunicação como diferencial para o atendimento nas organizações. Turydes, 2009. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gss.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

GERHARDT, Engel Tatiana; SILVEIRA, Tolfo Denise. Métodos de Pesquisa/ [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. 1ª. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JACOMINI, Luciana. O papel da comunicação nas organizações. Rev. Npi/Fmr. set. 2011. Disponível em: <<http://www.fmr.edu.br/npi.html>> Acesso em: 12/09/2014

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MELO, P. C. Vanêssa. A comunicação interna e sua importância nas organizações. Disponível

em:

<http://www.institutoidentidade.com.br/fotos/artigospdf/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20e%20sua%20import%C3%A2ncia%20nas%20empresas.pdf>. VPC de Melo - Tecitura, 2006 - acmcomunicacao.com.br. Acesso em: 13/09/2014

MURRAY, Kevin. A linguagem dos Líderes: como os principais CEOs, se comunicam para inspirar, influenciar e obter resultados./Kevin Murray; tradução de Rita Myrian Zagordo- São Paulo: Clio Editora, 2012.

PEREIRA, Monalisa Leal. Comunicação interna: aliada ou vilã – você decide! Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcciMonalisaPereira.htm>. Acesso em: 13/09/2014

PORTAL DA EDUCAÇÃO: Disponível em:

<http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/50264/metodologia-cientifica-tipos-de-pesquisa#ixzz3JGBafbWl>. Acesso em 14/11/2014

PROCHNOW, F. D.; LEITE, M. L. G.; PILATTI, L. A. Motivos Causadores de Falhas de Comunicação dentro das Empresas. In: SIMPÓSIO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA UNESP, 2005. Disponível em:

http://www.fesppr.br/~bastosjr/Qualidade%20e%20Produtividade/1%BAsem2008_semin%E1rios/Sala%20202/Eq3b_Prochnow_fd_motivos%20causadores.pdf

Acesso em: 03/10/2014

RAUPP, Roberto; FILHO, C. Carlos; PINTO, A. Nayra; Estratégias de Comunicação em Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

RIBEIRO, Lair. Comunicação Global: o poder da influência. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1997.

SILVA, T.E.; GÓIS, I.R; OLIVEIRA J.C. A má comunicação e os prejuízos da empresa. Revista eletrônica de administração, 2009. Disponível em:

<http://www.facef.br/rea/edicao15/ed15_art03.pdf>. Acesso em: 31/10/2014.

TEIXEIRA, Elizabeth. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa/Elizabeth Teixeira. 9.ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.