



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DA ADAMI S/A

ANTONIO ADILSON PADILHA – UNIUV^{1*}

Professor Orientador: **Ana Cristina Araujo Bostelmam²**

Modalidade de Apresentação: comunicação oral

INTRODUÇÃO

O presente trabalho mostra a importância da comunicação interna para o sucesso de uma organização. Para que as atividades de uma empresa sejam desenvolvidas com êxito, é necessário que a comunicação na esfera organizacional seja de perfeita compreensão, que ela possua um fluxo eficiente e transcorra de forma harmônica. A comunicação deve ser conduzida de forma bem planejada, bem estruturada, agregando valor às marcas e, com isso, ampliando o leque de venda dos produtos. Com o objetivo de se desenvolver um trabalho que possa contribuir para a reestruturação da comunicação interna em uma organização, optou-se como universo de pesquisa a Adami S/A, empresa que atua nos segmentos de madeira, papel e embalagens de papelão ondulado, localizada em Caçador, Santa Catarina. Como a empresa avaliada já possui um Setor de Comunicação Corporativa, que coordena e monitora o processo de comunicação, com o objetivo de suprir as expectativas não somente do público interno, mas também do externo, a proposta foi avaliar as ferramentas de comunicação internas utilizadas para verificar sua eficácia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

- Avaliar o uso das ferramentas e dos canais de comunicação interna da Adami S/A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Ampliar o nível de exploração dos canais formais e informais de comunicação interna, por meio das avaliações;
- b) Pesquisar se com a política de comunicação interna existente a organização fica mais transparente, democrática e humana, coibindo ruídos e mal-entendidos;
- c) Avaliar se as ferramentas e canais de comunicação mantêm os colaboradores bem informados sobre os acontecimentos, permitindo que todos sintam-se parte do processo de crescimento, fundamental para impulsionar e fomentar os ganhos da organização;
- d) Verificar, por meio das ferramentas utilizadas na Adami S/A, se elas tornam o processo comunicacional mais eficiente e estratégico para os objetivos da empresa;
- e) Averiguar se a comunicação interna da empresa promove maior envolvimento e engajamento dos colaboradores.

METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, artigos e/ou documentos escritos, isso porque a pesquisa tem por objetivo conhecer as

¹ Aluno da Pós-Graduação de Comunicação Empresarial da Uniuv. E-mail: adilson.padilha@adami.com.br

² Professora da UNIUV, mestre em Comunicação e Linguagens e pesquisadora na área de Comunicação. E-mail: prof.anacristina@uniuv.edu.br



diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema. Todo material de pesquisa selecionado foi, inicialmente, submetido a uma triagem, a qual tornou possível estabelecer um plano sistemático de leitura, seguido de anotações e fichamentos, que possibilitaram a elaboração e enriquecimento da fundamentação teórica. Da mesma forma, o acervo bibliográfico, utilizado na pesquisa se apresentou como uma fonte rica e estável de conteúdos e de dados, permitiu ampla e dinâmica leitura informativa, bem como uma análise detalhada dos fundamentos e verdades nas afirmações oferecidas. A partir de então, foi possível desenvolver o presente trabalho, fundamentando-o de acordo com o tema previamente escolhido. Sobre a aplicação na empresa, analisou-se uma série de critérios, optando por utilizar apenas o método de observação e análise, a fim de se verificar as formas, fluxos, meios, ferramentas e canais utilizados para se comunicar diariamente. Os instrumentos de comunicação que foram avaliados são: E-mail, Mural, Síntese Semanal, Informativo, Agenda Eletrônica, Ramais Telefônicos, Relatório de Sustentabilidade, Skype, Catálogo Institucional, Flyer e Reuniões com as Lideranças.

RESULTADOS ESPERADOS

Apesar de se ter muitas formas de obter informações e conhecimentos, nem sempre estamos nos comunicando. Existe grande diferença entre comunicação e informação. Em uma empresa não é diferente. Muitas informações são produzidas e causam impacto na vida dos colaboradores, mas nem sempre geram mudanças de atitudes. Outras informações sequer chegam aos verdadeiros destinatários porque o emissor não identificou a essência comunicativa de determinado fato. Daí o valor da Comunicação Interna em uma organização, que são as interações, os processos de trocas em uma empresa. Na Adami S/A, existe uma preocupação constante com a abrangência da comunicação, pois embora já exista um Setor de Comunicação Corporativa, que coordena e monitora o processo de comunicação para os diferentes públicos (interno/externo), o alto escalão exige foco apenas na preservação da marca, com produção voltada na imagem institucional. Os instrumentos utilizados na comunicação interna tem sua eficácia, mas precisam diariamente ser melhorados e monitorados. Ao finalizar esta pesquisa, que está em fase de conclusão, a proposta é apresentar para a empresa os resultados, a fim de colaborar no desenvolvimento do departamento e melhoria do sistema de comunicação interna. Vários são os fatores propícios para o crescimento de uma organização, no entanto, um dos mais importantes, sem dúvida, é a comunicação. Ferramenta de extrema importância e necessidade seja qual for sua área de atuação, visto que, o sucesso de uma empresa e a manutenção dos colaboradores ainda está concentrada em uma sólida comunicação interna, impulsionando a lealdade e a produtividade da força de trabalho. Ela é o fator determinante do seu sucesso ou fracasso junto ao cliente final, seja ele interno ou externo. Assim encarada, a Comunicação Interna tornar-se-á, sem dúvida, um instrumento estratégico para objetivos e metas da empresa, consolidando o sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

- COLOMBINI, L. A arte de dar o recado. **Você S/A**. São Paulo, n. 17, p. 66-69, Nov. 1999.
- DAMANTE, N. O estado da arte da comunicação organizacional no Brasil. **Comunicação Empresarial**, São Paulo, n. 31, p. 22-26, segundo trimestre, 1999.



HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação**. 10.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. A comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: CORREA, T. (org.) **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicom, 1995, p. 93.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MENEZES, L. C. de M. **Gestão de projetos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NASSAR, P. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu melhor patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 4.ed. São Paulo: Alínea, 2004.

TORQUATO, G. A evolução de uma ferramenta estratégica. **Estudos Aberje**. São Paulo, p. 19, 1998.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.