



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DE UMA INSTITUIÇÃO MODELO

Fernanda Cristina Cubas Padilha – UNIUV^{1*}

Ana Cristina Bostelmam - UNIUV²

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

A excelência de uma organização só é possível a partir do momento em que as pessoas se comprometem com os seus objetivos. Porém, para se chegar nesse objetivo uma das condições é que a comunicação interna seja eficiente e eficaz. Antes de uma empresa vender os seus produtos para os seus clientes precisa convencer os seus funcionários a comprá-los. Os colaboradores de uma empresa são a parte mais importante de uma instituição. Pode-se dizer que os colaboradores são embaixadores de boa vontade em seu trabalho. Para Andrade (1994, p.63), as empresas têm o dever de proporcionar aos seus funcionários satisfação de uma nova necessidade de ordem social: o da dignidade. Sem dúvida, cada funcionário deve se sentir importante e útil na instituição em que trabalha. Mas quem faz parte desse público interno? Para Fortes (2003), público interno é um agrupamento espontâneo, com ou sem contiguidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados a empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um empregador e o empregado. E para o público interno, a comunicação interna deve ser planejada e aplicada, sendo que ela pode ser entendida, conforme Cavalcante (2008, p. 67), “como uma malha ou rede, ou ainda um sistema de canais, veículos, interfaces, enfim, de fluxos informacionais globais dentro de uma organização”. O autor explica que essa rede estrutura os sistemas informais e formais de poder, trabalho, convivência, aprendizado e sociabilidade nas organizações. Já Almeida (2003) considera que a comunicação interna é um processo que visa o desenvolvimento das relações entre os elementos que a constituem e entre estes e a própria organização. Mas para saber como fazer comunicação interna, é preciso conhecer o público da organização. Para isso, este estudo se propõe a estudar o público interno de uma Instituição Modelo³, na qual os resultados são bastante expressivos, no sentido do conhecimento de como identificar e gerenciar esse público.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Identificar e estudar o público interno de uma Instituição Modelo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir quem é o público interno da Instituição Modelo;
- b) Identificar o que o público interno espera da comunicação interna da Instituição Modelo;
- b) Analisar a comunicação interna da Instituição;

¹ Pós Graduando do Curso MBA de Produção Criativa em Comunicação da UniuV. E-mail: fernandacubas@hotmail.com

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

³Para não expor a instituição onde a pesquisa foi realizada, optou-se por não divulgar o nome da empresa. Porém, todos os resultados são reais e tem valor significativo para esse estudo.



c) Apontar eventuais ruídos na comunicação interna da Instituição.

METODOLOGIA

Para identificar e estudar o público interno da Instituição Modelo escolhida, esta pesquisa foi constituída por duas etapas. Em um primeiro momento foi utilizada a pesquisa bibliográfica para criar a identificação e classificação dos Públicos Interno, utilizando autores que já organizaram essas classificações. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa para identificar os perfis dos públicos internos da Instituição e verificar como eles avaliam a atual comunicação interna e como gostariam que fosse. Segundo definição de Richardson (1989), esse método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Nesse processo, houve uma pesquisa feita via internet (plataforma Google Forms), em que todas as respostas foram quantificadas e trazidas para o estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os primeiros resultados deste estudo, por meio da pesquisa via e-mail, investigou dados sobre sexo, faixa etária, escolaridade, tempo de serviço e função dos respondentes. Foram distribuídos 500 questionários via e-mail para os funcionários e, destes, apenas 103 responderam. Então, trabalhou-se com uma amostra de 20,6% do total de profissionais da Empresa Modelo. Quando foram abordadas as questões sobre o perfil dos respondentes, verificou-se que correspondem em sua maioria do sexo feminino (64,1%), com maior faixa etária entre 26 e 35 anos (32%) e com nível de escolaridade de mestrado (25,2%). Sobre o cargo ocupado pelos respondentes, 46,7% são técnicos administrativos e o tempo de serviço na empresa modelo da maioria é de 4 a 6 anos (26,2%). Para atingir os objetivos propostos pela pesquisa, em um segundo momento verificou-se a percepção dos colaboradores sobre a comunicação interna da instituição modelo. Com a análise dos principais resultados pode-se indicar que apenas 40,8% dos colaboradores se sentem bem informados sobre o que acontece na instituição. Ao serem questionados sobre o que acham da comunicação interna da instituição 43,7% dos entrevistados acham que é regular. Quando foi abordada a questão sobre os instrumentos de comunicação que deveriam ser mais utilizados sobre a comunicação interna, 43,7% ainda preferem as reuniões, e em segundo lugar os newsletters (boletins enviados por e-mail) 35,9%. O e-mail aparece nas preferências do público. Entende-se também que, embora os entrevistados sintam a necessidade de mais reuniões, hoje a instituição não as faz, pois 6,32% disseram que não existe reunião em seu setor. Um dado curioso é que 83,5% dos pesquisados utilizam o e-mail da instituição todos os dias sendo que 76,7% dos entrevistados preferem receber as informações sobre a Instituição por e-mail. As reuniões aparecem em segundo lugar, porém com uma porcentagem bem abaixo (13,6%). O que confirma essa ferramenta como importante na empresa modelo é que 83,5% das pessoas utilizam diariamente o e-mail para a comunicação. 56,3% dos respondentes concordam, em partes, que os veículos de comunicação interna estão sempre disponíveis quando necessita alguma informação. Concordar em partes significa que nem sempre estão informados. Sobre isso, 59,2% dos questionários analisados disseram que não se sentem bem informados sobre o que acontece na Instituição. Ainda, apenas 40,8% disseram que nem sempre recebem as informações necessárias para realizar o seu trabalho. Mesmo sem a finalização total dessa pesquisa (que deve acontecer até final de 2016), já foi possível verificar quão complexo é este processo e como se faz



necessário o seu conhecimento para que seja possível evitar confusões e descontentamento no ambiente de trabalho. Foi possível identificar vários ruídos de Comunicação Interna dentro da Instituição Modelo no que implica em muitos problemas para a organização. A comunicação interna nesta instituição precisa ser entendida e utilizada como uma ferramenta primordial para que essa organização possa continuar existindo. Ao finalizar o estudo, a empresa terá uma boa base de informações que poderão nortear suas ações.

REFERÊNCIAS

- ABRACOM. **Como entender a comunicação interna**. São Paulo: 2008
- ALMEIDA, V. **Comunicação Interna nas Empresas**. Áreas, 2003.
- ANDRADE, C. T. S. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: 1994
- CAVALCANTE, S, M. **Gestão da Gestão da comunicação organizacional: ferramentas e suas aplicabilidades**. João Pessoa: 2008.
- FORTES, W, G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: 2003
- KUNSCH, M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo 1997.
- _____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.