

COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES: A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS

Bárbara Lima Fontana¹ – barbara.limafontana@gmail.com
Rafael Loyola Ramos de Almeida²- rafaelloyola7@gmail.com
Thaís Klemz³ - thaisklemz@gmail.com
(Autores do Artigo)
Prof Me. Marcos Correia da Silva
(Orientador)

RESUMO

O trabalho visa relatar a importância de se estudar a comunicação interna nas empresas e mostra que através da eficácia da mesma podem-se obter resultados significativos com o aumento da produtividade. Com a globalização e a rapidez na circulação de informações as pessoas devem ser tornar cada vez mais ágeis e esse artigo mostra de que forma essa comunicação em excesso pode afetar a produtividade dos colaboradores. Além disso, o artigo estuda qual a eficácia da comunicação digital interna nas empresas e até que ponto isso beneficia a organização. Como a era digital influenciou no comportamento de cada funcionário, nas relações interpessoais e na produtividade.

Palavras-Chave: Comunicação. Empresa. Produtividade.

ABSTRACT

The paper aims to report an importance of studying international communication in companies and show that through the effectiveness of the same can achieve significant results with increased productivity. With a globalization and a speed in the circulation of information as people must be increasingly different and this article shows how this excess communication can affect employee productivity. In addition, the article studies the effectiveness of internal digital communication in companies and even the point of benefit of the organization. As a digital age influenced the behavior of each employee, interpersonal relationships and productivity.

Keywords: Communication. Company. Productivity.

¹ Acadêmica do Curso de Administração, pela Rede Doctum de Ensino, 2017.

² Acadêmico do Curso de Administração, pela Rede Doctum de Ensino, 2017.

³ Acadêmica do Curso de Administração, pela Rede Doctum de Ensino, 2017.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e as mudanças na forma de se comunicar no mundo tornou-se necessidade que as empresas também estejam integradas e inovando nos meios de se comunicar.

A comunicação faz parte do nosso cotidiano em todo o momento, e as consequências na falha da comunicação podem contribuir para problemas futuros e prejudicar no processo das atividades deixando de atingir metas, e dependendo do nível poderá ser irrevogável.

E pode-se dizer que a comunicação interna nas empresas é tão importante quando a comunicação com os fornecedores e clientes. Através dela a empresa consegue se tornar competitiva, estimular os colaboradores a acreditarem na integridade da organização e desta forma gerir da melhor maneira as relações entre os funcionários.

Esse artigo será feito em uma empresa multinacional de telefonia, presente em 21 países da Europa e América Latina e possui de 125 mil colaboradores. Uma base de clientes que supera os 327 milhões. Esses são alguns números que fazem dessa empresa uma das líderes mundiais entre as operadoras integradas de telecomunicações, ofertando soluções de comunicação, informação e entretenimento.

O presente artigo teve como objetivo analisar a comunicação interna de uma empresa multinacional de telecomunicação, onde foi aplicada uma pesquisa em uma de suas lojas em Vitória, e visa mostrar como o excesso de informações repassadas aos colaboradores pode influenciar no comportamento e na produtividade.

2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação está sujeito a complicações adicionais quando se trata de comunicação humana. É que cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, constituindo um padrão pessoal de referência que torna bastante pessoal e singular sua interpretação das coisas. A ideia ou mensagem comunicada é intimamente relacionada com as percepções e as motivações tanto do emissor quanto do destinatário, dentro do contexto ambiental que os envolve (CHIAVENATO, 2008 p.78).

Nos dias atuais a comunicação nas organizações tem uma importância fundamental e afeta o resultado dos colaboradores, sendo que, se as informações forem passadas de maneira clara, a objetividade e eficiência na comunicação entre os setores trará um resultado satisfatório na troca de informações corretas, resultando em entendimento e afinidade entre os colaboradores, interagindo um com o outro e se comunicando, com mais motivação, com um melhor relacionamento entre os funcionários e em consequência o Clima Organizacional, com as falhas e deficiências sendo eliminadas na comunicação.

2.1 PRIMEIROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os vários mecanismos de comunicação existentes estão passando por desenvolvimentos e atualizações de uma forma que tem aumentado a complexidade, com isso aquela comunicação por expressões, com as mais variadas mídias de propaganda, e como a tecnologia tem ajudado na forma de superar, dificuldades como o tempo e o espaço. Portanto,

Em todos esses meios, verifica-se, em grau crescente de complexidade, a manifestação e desenvolvimento das tendências básicas da comunicação; o reforço da expressão, a expansão da publicidade e a superação das barreiras do tempo e do espaço (RÜDIGER, 1998, p. 45).

Um meio de comunicação atual que é muito poderoso e dentre os existentes é um dos mais usados é a televisão, por ter uma grande quantidade de dinheiro investido e por concentrar muitas informações. Por ele é possível interagir por movimentos, sons e muitas cores, dentre outros.

Esse veículo combina harmoniosamente, a palavra escrita; efeitos sonoros, e as imagens fixas ou em movimento. Decorre daí, é obvio, o imenso valor e as extremas possibilidades que esse veículo oferece no campo das comunicações (ANDRADE, 1965p.157).

Entende-se que a comunicação é utilizada hoje em qualquer segmento como forma de instrumento ou ferramenta por empresas, instituições, pessoas, para dar um direcionamento, de forma que essas informações que também podem ser compartilhadas com outros grupos, departamentos ou até mesmo setores, sejam passadas de uma forma clara e objetiva. Sem a comunicação fica praticamente impossível demandas, processos ou qualquer outra atividade que tenha a necessidade de troca de informações, ter um resultado satisfatório.

Segundo O'Sullivan et al. (2001, p. 151):

O significado de meios de comunicação em forma de instrumento utilizado pelo homem para dar sentido, ou até mesmo fazer o compartilhamento com outras pessoas, ou seja, a agência que permite que a comunicação aconteça.

2.2 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

reconstituir a genealogia do espaço comunicação mundo e, para tanto, analisa as modalidades da implantação das tecnologias e redes de comunicação que, desde o século XIX, têm feito recuar incessantemente as fronteiras dos Estados-nações (MATTELART, 1994, p. 9).

Este autor fez uma análise detalhada sobre a inserção social e implantação de vários meios de comunicação. Comunicação esta para qual, nos dias atuais, não existe mais fronteiras. Para se conhecer um país não há necessidade de sair de casa. Aplicativos via internet permitem conhecer lugares e até experimentar a sensação de estar no local. As redes sociais, e-mails e aplicativos de mensagens aproximam as pessoas e permitem uma comunicação mais fluida.

Rodrigues é um autor que apresentou um amplo panorama sobre o tema. Dá início comentando sobre a fase das representações gráficas, para, a seguir, passar para as etapas do discurso oral, da escrita alfabética e da imprensa escrita, 9 terminando a primeira parte de seu quadro identificando a própria linguagem como um dispositivo técnico (RODRIGUES, 1999, p. 56).

2.3 COMUNICAÇÃO EM MASSA

Com a necessidade de repassar as informações com mais agilidade e fazer com que a sociedade tenha uma forma de se manter informada, começaram a surgir os meios de comunicação em massa. No qual as notícias são divulgadas através de jornais,

rádio, televisão, internet e etc. Dessa forma foram surgindo padrões impostos pela sociedade e através dessa comunicação cria-se uma linguagem única entre as pessoas.

As indústrias da mídia nem sempre desempenharam papel tão fundamental. O surgimento e o desenvolvimento dessas indústrias foi um processo histórico específico que acompanhou o surgimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa podem ser ligadas ao século XV (THOMPSON, 1995, p. 219-220).

Desde que as informações e os meios começaram a se multiplicar os seres humanos tem uma grande facilidade interagir com outras culturas, e apesar da distância a troca de costumes se tornou muito intensa. A pessoa transmite suas experiências e consegue ter sua visão do mundo em que vive.

Relevante, para o assunto comunicação, é a versão segundo a qual o mundo é mundo desde o momento em que alguém começou a contar o que estava vendo ao seu redor para alguém que entendia o que estava sendo contado. Esse processo criou mais do que o significado de mundo naquele momento e naquele lugar específico. Surgia o primeiro elo de uma cadeia de códigos e símbolos que foram sendo transmitidos ao longo do tempo das mais diferentes maneiras. Desde então os seres humanos vêm observando e interagindo com seus pares e com seu meio ambiente. De diferentes formas, ao longo dos tempos, cada indivíduo foi apreendendo sua realidade e transmitindo suas experiências (GONTIJO, 2001, p. 14).

2.4 IMPORTÂNCIAS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação é extremamente essencial, pois se utiliza em todos os momentos para atribuir informações à organização, reunir pessoas para a troca de idéias e dar suporte na tomada de decisões.

Para Chiavenato (2003), comunicação é a troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social.

O processo de comunicação interna nas organizações é importante para um clima organizacional favorável aos princípios da empresa, e coopera para que os funcionários atuem de forma eficaz em suas atividades.

A comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos (TORQUATO, 2002, P. 54).

3 A IMPORTÂNCIA DO FEEDBACK NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

As empresas contemporâneas estão cada vez mais preocupadas em contribuir positivamente no emocional dos colaboradores, resultando na motivação para melhor desempenho dentro das metas estabelecidas pela organização.

Segundo Alonso (2002, p. 31), "feedback é uma forma de oferecer ajuda e deve ser visto como um mecanismo corretivo para o indivíduo que deseja aprender a se conhecer e melhorar suas atitudes, favorecendo assim, um maior relacionamento interpessoal".

Montana e Charnov (1998, p. 248) afirmam que "o uso eficiente do Feedback é uma ferramenta poderosa para o controle do desempenho no trabalho".

Verifica-se o quão importante o *Feedback* tem sido para o desempenho e crescimento dos colaboradores, tendo como objetivo impulsioná-los aos acertos e reduzir possíveis erros.

O feedback como instrumento de comunicação e avaliação "constitui uma das partes mais importantes do processo de comunicação, pois é o meio pelo qual as pessoas e a empresa melhoram seu trabalho com o aprendizado proporcionado por seus próprios erros" (TERCIOTTI e MACARENCO, 2009, p. 5)

A comunicação como forma de retorno, sendo feita de maneira clara, sem distorções nas mensagens entre duas ou mais pessoas, maiores são os efeitos positivos para a execução das tarefas, sendo eficaz e diminuindo a perda de tempo.

[...]a comunicação é um ato que precisa envolver compreensão mútua entre emissor e receptor. A comunicação só pode ocorrer se houver feedback. Sem ele, o emissor não terá como conferir a adequação e eficácia da transmissão da sua mensagem (MATOS, 2009, p. 17).

O retorno da informação recebida – designado também como feedback – é o principal elemento que caracteriza e dinamiza o processo de comunicação” (MATOS, 2009, p. 4)

Dessa forma, pode-se entender o “*Feedback*” como forma de dar retorno às pessoas sobre processos que desempenharam, a fim de promover mudanças de comportamento para melhorias e também a motivação dos funcionários da organização.

4 RELAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM A PRODUTIVIDADE

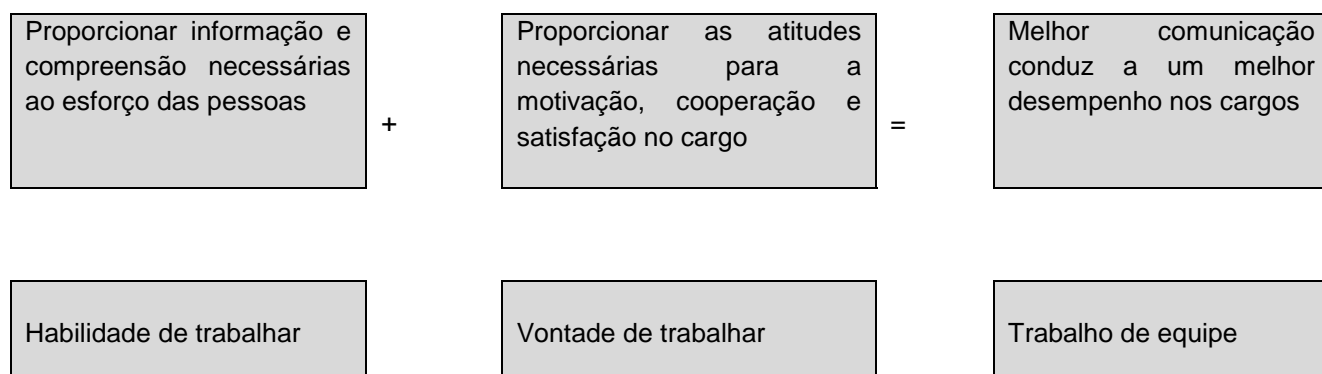
Com a era digital, as empresas recebem informações em massa, e em algumas ocasiões não conseguem ser processadas e acompanhadas de forma produtiva.

O bom relacionamento entre os funcionários faz com que as pessoas desenvolvam suas atividades bem-humoradas e mais alegres, mas é importante observar a dosagem e o momento da comunicação, para não “fugir” do foco das atividades e não afetar o andamento da empresa, com boatos e assuntos que não somam à organização.

Conforme Grouard e Meston (2001), a comunicação tem um objetivo geral que é a criação de um fluxo e, posteriormente, o aumento e canalização desse fluxo na direção certa para que os objetivos sejam alcançados e que a empresa se torne mais móvel.

Na Figura 1 abaixo demonstra os principais propósitos da comunicação como atividade de gestão:

Figura 1 – Os principais propósitos da comunicação como atividade da gestão



Fonte: Chiavenato, 2004, p. 124.

5 INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA CULTURA ORGANIZACIONAL

A comunicação interna nas empresas representa um papel importante para a Cultura Organizacional, onde a empresa não visa somente os clientes, mas valoriza também seus colaboradores, promovendo abertura de diálogo para que se sintam motivados, buscando pelos mesmos objetivos e interesses para o melhor desenvolvimento da empresa, construção e obtenção dos resultados em conjunto.

Para Argenti (2006, p. 169), “A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

Tomasi e Medeiros (2007, p. 14), afirmam que:

A cultura e o contexto social exercem forte influência sobre o indivíduo e, conseqüentemente, interferem na comunicação das pessoas. A cultura manifesta-se no repertório de todo comunicador. Ele é composto de signos, de conhecimentos e de crenças. O repertório de signos é constituído sob a influência da interação social e a forma de o indivíduo dar sentido ao que o circunda. O repertório de conhecimentos é composto pelo conjunto de aprendizagens do indivíduo, pela experiência que forma em contato com o mundo. O repertório de crenças é formado no meio familiar e convívio com vários grupos que influenciam seus julgamentos morais, éticos e estéticos.

Neste contexto, fica evidente que a cultura organizacional tem uma ampla visão acerca da personalidade dos colaboradores que fazem parte das equipes, associando

as competências técnicas e comportamentais no que diz respeito aos objetivos da empresa.

5.1 EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Com o avanço da tecnologia e a globalização as empresas tiveram de aderir a comunicação digital como um dos meios de troca de informações e logo as pessoas tiveram que se capacitar para acompanhar essa evolução. Essa mudança facilitaria a organização e os processos da empresa.

O processo comunicativo nas empresas pode ser mais eficaz, entendendo-se a comunicação como um processo simbólico, pelo qual os sentimentos dos empregados dos níveis inferiores para com a organização são reforçados ou modificados (REGO, 1986, p.31).

Minicucci (1995) citado por Tomasi

a comunicação completa e eficaz - entendida como o fornecimento ou troca de informações, ideias e sentimentos, através de palavras, escrita ou oral, ou de sinais – é vital para o ajustamento das pessoas dentro de uma organização.

Pode-se considerar a comunicação eficaz quando se diz respeito à comunicação a distância e com baixo custo para que os funcionários de uma multinacional, por exemplo, fiquem inteirados dos assuntos corporativos.

Para Srour (1998, p.27):

as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação. A comunicação on-line, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações.

A era digital chegou e ocupou lugar nas empresas, facilitou feedbacks e administração das mesmas. A comunicação digital se tornou essencial para as organizações.

Segundo Castells (2006, p. 223 e 225), “se hoje a complexidade da tecnologia é imprescindível para as empresas, elas mesmas também foram motor, em certo sentido, da revolução digital”.

A comunicação digital dentro das empresas é utilizada para fornecer informativos á colaboradores, valores, regras da empresa. O que é um meio fácil de divulgação para que todos fiquem por dentro dos acontecimentos e normas. Mas deve-se analisar o grau de eficácia desse método, pois muitas vezes há excesso de informativos no qual o funcionário fica exausto e sobrecarregado de informação, neste caso é preciso estudar a satisfação do colaborador e verificar métodos mais objetivos e diferenciados para que haja interesse evitando esgotamento mental.

5.2 COMO DEIXAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL MAIS ATRATIVA PARA O PÚBLICO INTERNO

A comunicação é essencial para a produtividade e uma boa relação interpessoal entre os empregados. Investir neste recurso é necessário para criar estratégias que geram benefícios para diversos níveis da organização. Em uma pesquisa recente da [ABERJE](#) (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) sobre comunicação corporativa 63% das empresas disseram que a comunicação interna é um das etapas mais importantes de comunicação em um ambiente organizacional.

Dessa forma,

A Internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p.101).

Para utilizar a comunicação digital de uma forma mais efetiva é necessário unificar e concretizar um meio de comunicação dentro das empresas e logo foi criado um sistema de comunicação corporativa, onde todos os colaboradores possuem acesso e recebem informações periodicamente: A intranet.

Apesar do meio de comunicação digital ter sido um grande avanço em todas as empresas ele requer uma atenção especial quando se fala em muitas informações enviadas de forma aleatória. É preciso fazer o marketing interno da comunicação avaliando constantemente para que as mensagens enviadas cheguem de uma forma atrativa clara e objetiva.

Quando notícias sobre determinada empresa chegam à imprensa ou aparecem na Internet, os funcionários devem estar munidos de uma versão própria da história, partida da empresa, para que se sintam parte da sua própria equipe. Essa estratégia também permite que as empresas tenham melhor controle de suas mensagens, sem depender do modo como a mídia os posiciona (ARGENTI, 2006, p. 175).

Conforme Brum (2005, p. 42):

Marketing Interno é quando a empresa repassa a mesma informação, mas se utiliza de técnicas e estratégias de marketing para que seja absorvida de forma mais rápida e com maior intensidade. A partir do momento em que uma empresa utiliza apelos emocionais, como frases de efeito, imagem, fotografias e outros recursos visuais para comunicação com os seus empregados, está fazendo Marketing Interno.

6 EXCESSO DE INFORMAÇÃO E ESGOTAMENTO MENTAL

A quantidade de informações nem sempre significa qualidade, pois dentro disso existem vários fatores que influenciam no recebimento da mensagem de forma correta ao destino.

Figura 02 – excesso de informações



Fonte: screencorp.com.br

os riscos de saúde como riscos físicos e biológicos, tóxicos e químicos, assim como condições estressantes, podem provocar danos às pessoas no trabalho. O ambiente de trabalho em si também pode provocar doenças. Uma definição mais ampla de saúde é um estado físico, mental e social de bem-estar. Esta definição enfatiza as relações entre corpo, mente e padrões sociais (CHIAVENATO, 1999, p. 376).

Com excesso de informações os colaboradores passaram a ser alvo de uma sobrecarga informativa, o que pode gerar desentendimento, deixar o colaborador sobrecarregado e ocorrer ruídos na mensagem.

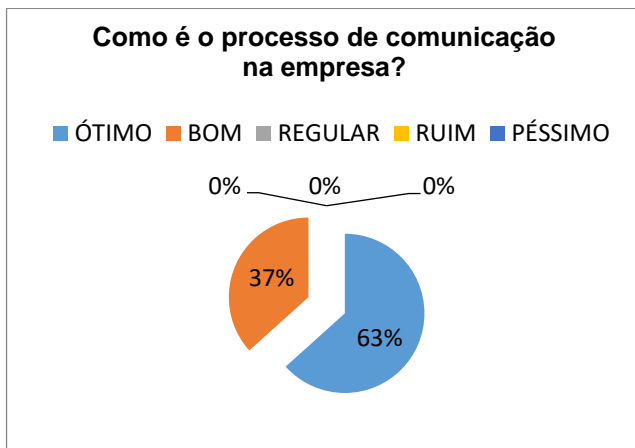
7 RESULTADOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se um estudo de caso na filial de uma empresa multinacional de telecomunicação, com informações sobre a comunicação interna da organização, bem como a sua influência na produtividade de seus colaboradores.

Nessa pesquisa foram entrevistados 30 colaboradores, dos quais são: 1 gestor imediato, 2 gerentes comerciais e 27 consultores de vendas.

De acordo com a pesquisa (QUADRO 1), grande parte dos funcionários consideram o processo de comunicação de sua empresa bem eficaz.

Gráfico 1 – Processo de comunicação



Fonte: Elaboração própria

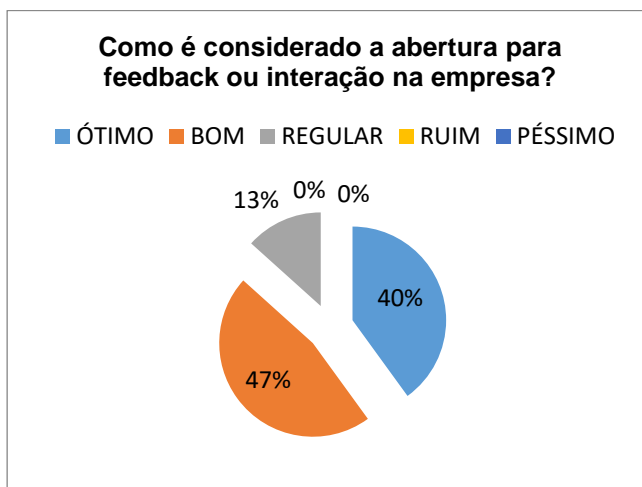
Quadro 1 - Processo de comunicação

Como é o processo de comunicação na empresa?	
ÓTIMO	19
BOM	11
REGULAR	0
RUIM	0
PÉSSIMO	0

Fonte: Elaboração própria

Conforme os dados coletados no Quadro 2, nota-se que uma média de 47% dos funcionários da empresa consideram boa a abertura para feedback e interação na empresa.

Gráfico 2 – Abertura para Feedback



Fonte: Elaboração própria

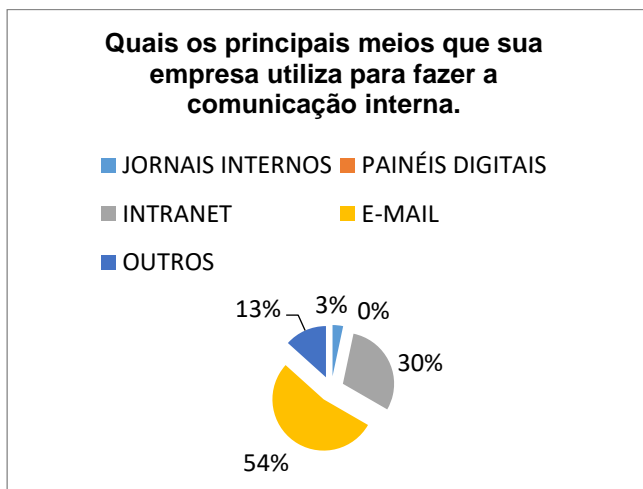
Quadro 2 - Abertura para Feedback

Como é considerado a abertura para feedback ou interação na empresa?	
ÓTIMO	12
BOM	14
REGULAR	4
RUIM	0
PÉSSIMO	0

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a pesquisa realizada (QUADRO 3), apurou-se que a maioria dos colaboradores afirmam que o principal meio de comunicação utilizado pela organização são os e-mails.

Gráfico 3 – Meios de comunicação



Fonte: Elaboração própria

Quadro 3 - Meios de comunicação

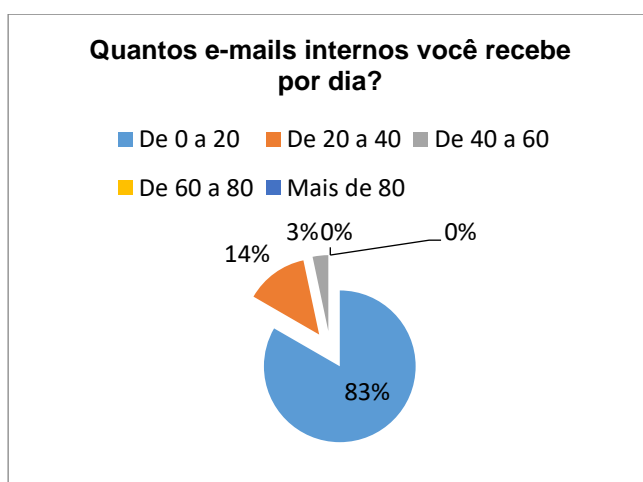
Quais os principais meios que sua empresa utiliza para fazer a comunicação interna.

JORNAIS INTERNOS	1
PAINÉIS DIGITAIS	0
INTRANET	9
E-MAIL	16
OUTROS	4

Fonte: Elaboração própria

Através do Gráfico 4, pode ser analisado que a empresa envia aos seus colaboradores uma considerável quantidade de e-mails diários, chegando ao ponto de alguns receberem quase 40 e-mails em média, com isso identifica-se o quão intensa é a comunicação interna desta empresa e o quanto ela valoriza as informações e as usa para gestão do seu negócio.

Gráfico 4 - Quantidade de e-mails diários



Fonte: Elaboração própria

Quadro 4- Quantidade de e-mails diários

Quantos e-mails internos você recebe por dia?

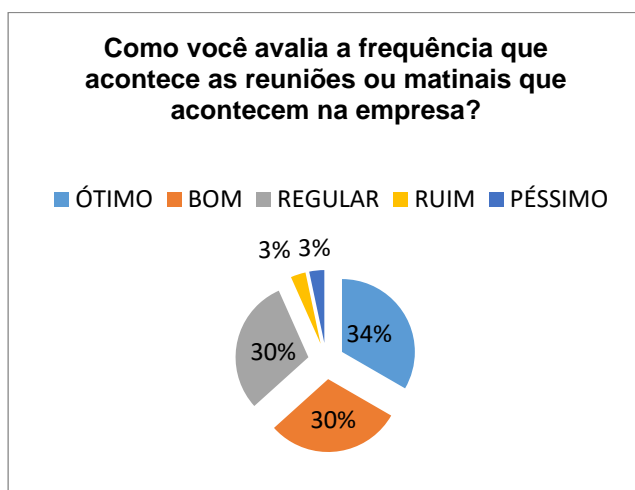
De 0 a 20	25
De 20 a 40	4
De 40 a 60	1
De 60 a 80	0
Mais de 80	0

Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 5 a seguir, nota-se a satisfação dos colaboradores em relação as reuniões que são diárias. Fica claro que a maioria - cerca de 64%, está satisfeita

com as matinais e que cerca de 30% acredita que poderia ser aprimorado e 6% não está satisfeito. A empresa realmente é muito intensa em suas informações internas como já apontado em gráficos anteriores, uma vez que são tomados conhecimento que as reuniões são diárias e são tratadas com muita seriedade.

Gráfico 5 – Frequência das reuniões



Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 - Frequência das reuniões

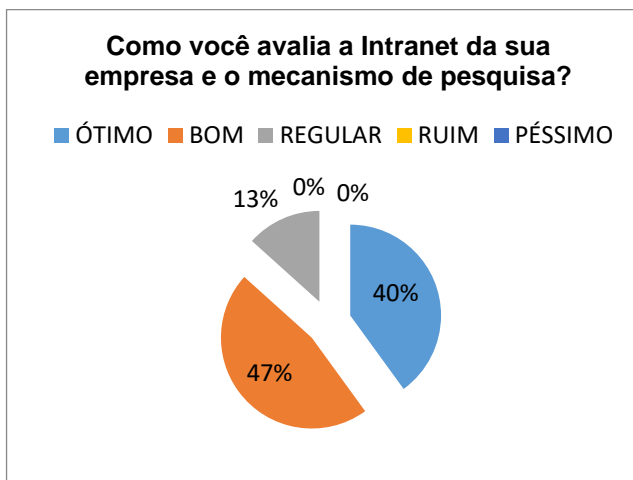
Como você avalia a frequência que acontece as reuniões ou matinais que acontecem na empresa?

ÓTIMO	10
BOM	9
REGULAR	9
RUIM	1
PÉSSIMO	1

Fonte: Elaboração própria

Em uma empresa multinacional é fundamental uma intranet, e através do levantamento de dados em pesquisas com os colaboradores da empresa, ficou evidente que cerca de 87% está satisfeito e aprova a intranet da organização, e somente 13% acredita que pode ser melhorado. Compreende-se o grau de seriedade na comunicação interna da empresa e como ela disponibiliza aos colaboradores total suporte técnico, e também informações, para que o seu negócio sempre esteja alinhado internamente e externamente, de forma à refletir nos resultados positivos e também no cliente final.

Gráfico 6 – Avaliação da Intranet



Fonte: Elaboração própria

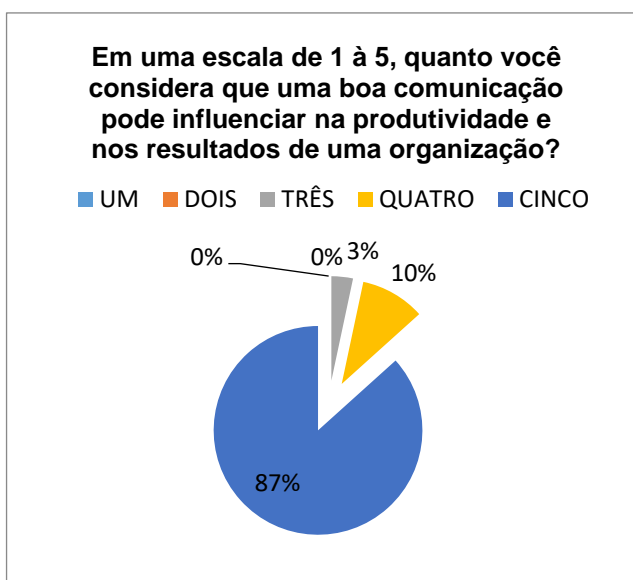
Quadro 6 – Avaliação da Intranet

Como você avalia a Intranet da sua empresa e o mecanismo de pesquisa?	
ÓTIMO	12
BOM	14
REGULAR	4
RUIM	0
PÉSSIMO	0

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Gráfico 7, pode-se concluir que a grande maioria dos colaboradores tem como uma maior produtividade quando se tem uma comunicação claro e feita de forma eficiente.

Gráfico 7 – Comunicação x produtividade



Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 - Comunicação x produtividade

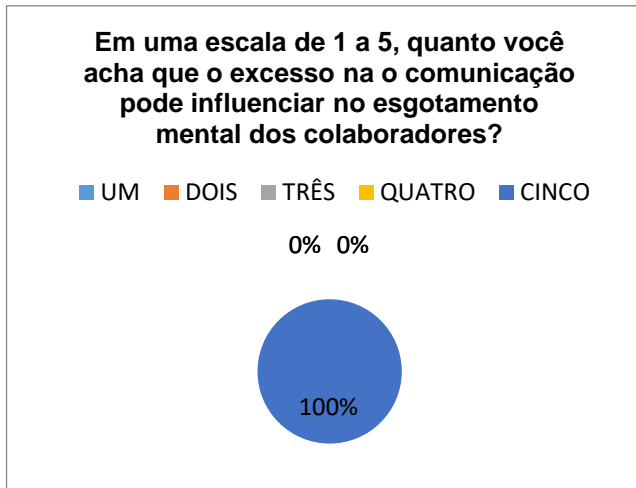
Em uma escala de 1 à 5, quanto você considera que uma boa comunicação pode influenciar na produtividade e nos resultados de uma organização?	
UM	0
DOIS	0
TRÊS	1
QUATRO	3
CINCO	26

Fonte: Elaboração própria

Os Gráficos 8 e 9 mostram como é relevante e primordial que a organização tenha como importante os seus processos de comunicação e avalie sempre para que não sejam repassadas informações desnecessárias ou muito além do que o funcionário

precisa saber. Quando há excesso de comunicação os funcionários ficam desmotivados e com a saúde mental afetada.

Gráfico 8 – Excesso de informação



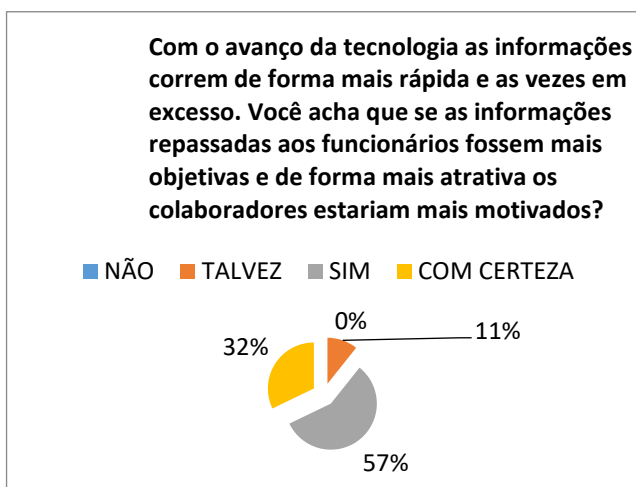
Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 - Excesso de informação

Em uma escala de 1 a 5, quanto você acha que o excesso na ocomunicação pode influenciar no esgotamento mental dos colaboradores?	
UM	0
DOIS	0
TRÊS	0
QUATRO	0
CINCO	30

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9 – Comunicação eficaz



Fonte: Elaboração própria

Quadro 9 - Comunicação eficaz

Com o avanço da tecnologia as informações correm de forma mais rápida e as vezes em excesso. Você acha que se as informações repassadas aos funcionários fossem mais objetivas e de forma mais atrativa os colaboradores estariam mais motivados?	
NÃO	0
TALVEZ	3
SIM	16
COM CERTEZA	9

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 10 mostra que apesar da era da tecnologia e informações ainda são necessárias mudanças e inovações no processo de comunicação.

Gráfico 10 – Sugestão de melhorias



Fonte: Elaboração própria

Quadro 10 - Sugestão de melhorias

Você mudaria algo no processo de comunicação da sua empresa?

SIM	19
NÃO	11

Fonte: Elaboração própria

8 DISCUSSÃO

Os resultados apresentados pela empresa pesquisada mostraram que a comunicação interna é de extrema importância e de necessidade incontestável tanto na produtividade quanto nas relações interpessoais.

A comunicação interna dentro da empresa mostrou-se através dos resultados muito efetiva, porém, ainda há grande quantidade de informações que são repassadas diariamente aos colaboradores, não só através de e-mails, mas também pela intranet, que em seu portal disponibiliza todo suporte para os funcionários. E em entrevista com o Gestor imediato, foi relatado que também é utilizado um aplicativo de smartphone para recados mais rápidos, ou orientações rápidas sobre e-mails recebidos ou novas regras da empresa e também são usados quadros demonstrativos de resultados, fixados no mural da empresa.

Mas apesar da organização e da satisfação dos colaboradores, na pesquisa também foi identificado que os funcionários recebem informações em excesso, a ponto de não conseguirem assimilar tudo ou dissolver todas as orientações. Pois estão sobrecarregados de tantos comunicados, orientações e padrões a serem seguidos. Nota-se que até mesmo em uma empresa multinacional de telecomunicação, o

processo pode ser melhorado e que realmente há uma falha na grande quantidade de e-mail diário e nas outras informações repassadas, e que parte delas são comentada nas reuniões matinais, tornando-se redundantes, repetitivas e cansativas.

A pesquisa relata também que quando essas informações não são passadas de forma objetiva e clara levando a excessos e informações repetitivas elas podem afetar o psicológico do colaborador deixando incapaz de realizar suas atividades de uma forma tranquila e assim prejudicar seu desempenho no trabalho e em sua vida pessoal.

os riscos de saúde como riscos físicos e biológicos, tóxicos e químicos, assim como condições estressantes, podem provocar danos às pessoas no trabalho. O ambiente de trabalho em si também pode provocar doenças. Uma definição mais ampla de saúde é um estado físico, mental e social de bem-estar. Esta definição enfatiza as relações entre corpo, mente e padrões sociais (CHIAVENATO, 1999, p. 376).

No geral a empresa mostrou um bom resultado, porém, apesar de toda tecnologia e procedimentos na comunicação ainda são necessárias melhorias em algumas áreas da comunicação interna.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo mostrou que a comunicação interna é bastante eficaz no que diz respeito à efetividade das atividades, pois é através dela que faz com que os funcionários compreendam e compartilhem informações, usando as ferramentas necessárias para compor um resultado satisfatório, bem como a tomada de decisões.

Assim como nas organizações, a comunicação está presente no nosso dia-a-dia, onde temos a necessidade de nos comunicarmos em nosso lar, seja com a nossa família, cônjuge, nas relações de amizades, para efetuar compras no mercado ou até mesmo negociar uma dívida. Ou seja, tudo está diretamente relacionado à comunicação, e uma vez que a mensagem seja transmitida com clareza e sem barreiras, maiores são as chances de criar boas conexões entre as pessoas.

A comunicação de um modo geral conforme citação dos autores mencionados é de extrema importância em todos os aspectos, tanto nas organizações quanto na vida pessoal de cada um. Com a globalização e o avanço tecnológico as pessoas recebem um número muito elevado de notícias e qualquer forma de comunicado. E nas organizações as informações precisam ser repassadas da melhor forma para que essa troca de informações seja feita sem excessos e com clareza.

Esse artigo mostra que a importância da comunicação interna ser levada a sério por todas as organizações. Tendo em vista que sem ela é impossível ter resultados melhores e eficácia na hora do feedback. É necessária uma forma muito bem elaborada e planejada, para que não se torne massivo, estressante, improdutivo e que não deixe os colaboradores resistentes a absorverem tudo o que lhes é enviado, pois o desgaste pode sim atrapalhar o desempenho dos colaboradores e nos resultados da empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

ALONSO, Maria Ester C. **A arte de assessorar executivos**. São Paulo: edições Pulsar, 2002.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e reputação**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a face com o endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura**. 9. ed. - atualizada. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

_____. **Administração geral e pública**. 3. ed. - São Paulo: Manole, 2012.

_____. **Recursos Humanos: o capital humano nas organizações.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GONTIJO, Silvana. **O mundo em comunicação.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

GROUARD, Benoit; MESTON, Francis. **Empresa em Movimento.** São Paulo: Editora Negócio, 2001.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial Sem Complicação.** Barueri, SP: Editora Manole, 2009.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce A. **Administração.** São Paulo, Saraiva, 1998.

O'SULLIVAN, Tim et al (orgs). **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura.** Piracicaba: Ed. Unimep, 2001.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / Comunicação institucional.** São Paulo: Summus Editorial, 1986, p. 31.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As técnicas da comunicação e da informação.** Lisboa: Presença, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores.** São Paulo: Edicon, 1998.

SROUR, R. **Poder, cultura e ética nas organizações.** São Paulo: Editora Campus, 1998.

TEIXEIRA, S. **Gestão das organizações.** Amadora: McGraw-Hill, 1998.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na Prática.** São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo; Atlas, 2007.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.