

COMUNICAÇÃO INTERNA: FATORES QUE INFLUENCIAM NO CLIMA ORGANIZACIONAL

<https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2023n8p06>

Arandi Maciel Campelo¹
Irla Carolina da Silva²
Eronildo Ferreira do Carmo³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo demonstrar a importância de se estabelecer uma cultura eficiente de comunicação interna, identificando os fatores que podem influenciar de forma positiva ou negativa no clima organizacional da empresa. Este trabalho foi construído através de pesquisa bibliográfica e de campo. Os principais teóricos que o balizaram foram Tomasi & Medeiros (2010) e Pimenta (2006). Foram entrevistados colaboradores de nove setores administrativos de uma empresa de autopeças, localizada no Cabo de Santo Agostinho, durante o primeiro semestre de 2022. Da totalidade de 40 funcionários, 11 participaram da pesquisa de campo. Como principal ferramenta para a coleta de dados foi utilizada um questionário semiaberto. A análise revelou que a comunicação interna é um elemento primordial para que se possa alcançar resultados positivos em todas as áreas de uma organização, destacando também a relevância de se promover ações de endomarketing para os colaboradores internos.

Palavras-chave: Comunicação interna. Clima organizacional. Endomarketing. Motivação.

Data de submissão: 17/06/2022

Data de aprovação: 29/08/2022

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the importance of establishing an efficient culture of internal communication, identifying the factors that can positively or negatively influence the organizational climate of the company. This work was built through literature and field research. The main theorists who defined it were Tomasi & Medeiros (2010) and Pimenta (2006). Employees from nine administrative sectors of an auto parts company, located in Cabo de Santo Agostinho, were interviewed during the first half of 2022. Among the 40 employees, 11 participated in the field research. As the main tool for data collection, a semi-open questionnaire was used. The analysis revealed that internal communication is a key element in order to achieve positive results in all areas of an organization, also highlighting the importance of promoting internal marketing actions for internal employees.

¹Orientador: Doutor em Educação/Brasil; Administrador/Brasil; Mestre em Planificación y Gestion Organizacional - Madrid/España; Mestre em Dirección y Organización de Hospitales y Servicios de Salud - Valencia/España; Consultor em Sistemas Organizacionais, desde 1984; Professor e Diretor Acadêmico da Faculdade Metropolitana da Grande Recife. E-mail: arandimcampelo@gmail.com

²Estudante do curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: irla.carolina14@gmail.com

³Coorientador / professor da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: proferon100@gmail.com

Keywords: Internal communication. Organizational climate. Endomarketing. Motivation.

INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta essencial no desenvolvimento do ser humano e no progresso de qualquer sociedade. Não há como dissociar a comunicação da evolução do ser humano e da sociedade em que ele vive. A comunicação está sempre presente no nosso cotidiano. Ela é primordial na interação entre os indivíduos, na família, na igreja, na escola e no trabalho.

Nenhuma empresa pode se dar ao luxo de não valorizar a comunicação entre seus colaboradores internos ou externos. Uma comunicação ineficiente ou ineficaz pode fazer com que qualquer empresa tome o caminho do fracasso. A comunicação eficaz melhora o clima organizacional, tornando os colaboradores mais participativos, os produtos e serviços mais eficazes, e os clientes mais satisfeitos e fiéis.

Este artigo tem por tema a comunicação interna e sua influência no clima organizacional. A pesquisa que subsidiou a construção deste trabalho foi realizada na empresa Marelli, instituição de grande porte, localizada na cidade do Cabo de Santo Agostinho, região metropolitana da Grande Recife.

O tema abordado neste trabalho visa demonstrar a importância da comunicação interna como um fator fundamental para a organização, e que, com a aplicabilidade de uma comunicação eficaz, é possível alcançar bons resultados, diminuir conflitos internos, e até interferir de forma positiva no clima organizacional da empresa.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional é de suma importância para que se tenha uma boa relação entre os colaboradores. Quando essa comunicação ocorre internamente proporciona a todos os níveis da organização “a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes”. (PIMENTA, 2006, p. 58).

Para que, de fato, a comunicação se estabeleça entre os indivíduos ou nos ambientes organizacionais é necessário haver a presença dos seguintes elementos:

- a) Emissor: o responsável por emitir a mensagem.
- b) Receptor: o responsável por receber e decodificar a mensagem.
- c) Mensagem: toda informação veiculada entre o emissor e o receptor.
- d) Canal: o meio pelo qual a mensagem é transmitida.
- e) Código: a língua na qual a mensagem foi transmitida.

f) Ruído: qualquer interferência capaz de atrapalhar a comunicação entre o emissor e o receptor.

No ambiente corporativo que vivemos nos dias de hoje o ato de saber comunicar-se é indispensável. A comunicação ocorre em todas as esferas empresariais, porém, é necessário que o emissor tenha a intenção de se comunicar e saiba exatamente qual a mensagem que ele deseja transmitir. Cabe ao receptor o papel de compreender a mensagem para que a comunicação tenha efeito. O emissor deve ser claro, objetivo e simples em sua mensagem para que o receptor não encontre dificuldades em compreendê-la. Sobre esse respeito Gil (2007) afirma que

Mesmo uma ideia clara corre o risco de ser mal interpretada em decorrência de outros fatores. Por isso, o emissor deverá primeiramente garantir que a ideia seja clara para si. E também deverá estar ciente de que a falta de clareza de uma ideia poderá estar ligada a sua própria rejeição. É muito mais fácil comunicar uma ideia em que se acredita. (GIL, 2007, p.74).

Como citam também Tomasi e Medeiros (2010), diante do insucesso de uma comunicação, a primeira providência é examinar a fonte, a mensagem, o canal e o receptor. É necessário verificar cada componente da comunicação para checar o nível de ruído existente.

A melhor forma de manter informados todos os indivíduos de uma organização é elaborar um plano de comunicação e executá-lo corretamente. Para aplicar esta atividade é preciso uma análise nas carências dos processos de comunicação de todos os envolvidos, a fim de criar um plano que informe, integre e conecte todos os colaboradores. “Sendo assim, conhecer o funcionamento e as técnicas de comunicação, observar, pensar e aprender sobre elas é, sem dúvida, necessário”. (PIMENTA, 2006, p. 29).

Para desenvolver uma comunicação eficiente e completa é necessária uma boa ligação entre todos os componentes que fazem parte do processo comunicativo. Na visão de Tomasi e Medeiros (2010) o ato de comunicar-se bem e de forma assertiva é um elemento essencial para que se tenha um ambiente agradável e participativo.

Assim, “comunicação interna que se apoia apenas em regras a serem cumpridas pelos empregados está fadada a produzir um ambiente frio, sem participação de todos.” (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 59).

Neste sentido, MATOS (2014) destaca que

A comunicação é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos. Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação. Comunicar bem não é só transmitir ou só receber bem uma informação. Comunicação é troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, ideias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela, verbal, escrita ou corporal. (MATOS, 2014, p. 2).

Existem inúmeros benefícios que a comunicação interna proporciona para as organizações, entre eles, transparência, confiança, oportunidade de crescimento profissional, credibilidade, motivação, informação rápida e precisa, troca de conhecimento, melhoria de resultados e um clima organizacional positivo.

Conforme cita Torquato (1986):

A comunicação interna acontece quando se procura criar um clima social interno favorável, seja explicando aos funcionários as grandes decisões da empresa, seja mostrando aspectos desconhecidos do trabalho, ambiente e da própria comunidade. (TORQUATO, 1986, p. 113).

A comunicação que é exercida dentro da organização também está ligada ao clima organizacional. Ela atua com o propósito de ligação interna dentro da empresa, transmitindo as informações entre os setores, contribuindo para a melhora ou piora dos resultados do negócio. Um bom relacionamento interno pode evitar possíveis conflitos entre os funcionários, ocasionados pela falta de uma comunicação correta e eficiente.

Na visão de Pimenta (2006), a comunicação é analisada como um fenômeno que apresenta uma abordagem sociológica e antropológica em que são formados grupos de líderes, etnias e a cultura que compõem o clima interno, então, quanto maior forem o universo e as variáveis que são consideradas na análise da comunicação dentro da empresa, maiores as possibilidades de compreendê-las e realizar intervenções positivas.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Cada vez mais as organizações têm se deparado com conflitos relacionados à falta de motivação, produtividade, falta de relacionamento com outros setores, fazendo com que esses elementos afetem diretamente o clima organizacional da empresa. Para sanar esses conflitos as organizações têm dado uma atenção maior para obter um clima organizacional positivo.

Conforme cita Luz (2012), “diz-se que o clima é bom quando há alegria, confiança, entusiasmo, engajamento, participação, dedicação, satisfação, motivação, e comprometimento da maior parte dos funcionários”. (LUZ, 2012, p. 31).

Para Lanzer (2017), o clima organizacional é definido como uma medida coletiva de como os integrantes de um grupo se sentem, percebem e descrevem as características desse sentimento grupal em um determinado momento.

O clima organizacional também tem um papel decisivo nos aspectos relacionados à qualidade e desenvolvimento de produtos ou serviços dentro da organização, pois uma equipe motivada, que conta com um eficiente processo comunicativo, faz com que os níveis de produtividade sejam maiores, garantindo um resultado positivo para a organização,

umentando o seu engajamento. “Investir na gestão do clima é uma estratégia que contribui para a melhoria da qualidade dos serviços”. (LUZ, 2012, p. 29).

Pimenta (2006) também cita que

O clima organizacional também influencia na qualidade dos produtos e serviços, no rendimento e na produtividade de uma empresa. Ele pode ser percebido na maneira como as pessoas trabalham: se há cooperação ou não, no gesto de entregar um objeto; [...] se têm interesse ou apatia diante dos assuntos que dizem respeito à empresa etc. (PIMENTA, 2006, p. 85).

Um dos desafios que os gestores enfrentam para desenvolver um clima organizacional agradável são as relações interpessoais, ou seja, como as equipes se relacionam e estabelecem seus convívios. Uma vez que não há uma relação saudável entre todos da organização é possível sentir os impactos negativos desse comportamento, fazendo com que essas consequências sensibilizem os resultados da empresa.

Neste sentido, Merluzzi (2020) destaca:

[...] quando vários elementos negativos das relações humanas corroem o clima organizacional e isoladamente podem não ter efeito sobre a organização como um todo, mas, quando combinados, levam a empresa ao prejuízo, não alcance de metas e até a perda de participação de mercado e viabilidade econômica em médio e longo prazos. (MERLUZZI, 2020, p. 20).

A comunicação interna é um fator essencial que contribui para a construção de um clima organizacional bom ou ruim. Dessa forma, as empresas devem promover uma prática de comunicação eficaz, visando atingir todos os níveis da organização. “Seu objetivo é contribuir para a consecução de um clima positivo, favorável ao cumprimento das metas da organização, ao crescimento e realização do lucro”. (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 75).

Merluzzi (2020) afirma ainda que

É a comunicação que faz as pessoas abraçarem a mesma causa corporativa e seguirem na mesma direção, com o mesmo objetivo, onde todos se engajam em elevar o nível do clima organizacional e replicar o propósito da organização, porque acreditam e apoiam, e não por ser apenas uma diretriz. A boa comunicação interna afeta o nível de confiança das pessoas. (MERLUZZI, 2020, p. 26).

Na visão de Luz (2012), as organizações precisam ter um olhar sensível para observar e identificar todos os componentes que de certa forma podem interferir no clima organizacional da empresa, pois o clima não está ligado somente ao fator motivacional, mas sim em outros aspectos internos e externos.

Deste modo, “as empresas precisam conhecer o que pensam e como se sentem seus empregados, em relação às diferentes variáveis que afetam o clima, tais como o relacionamento entre diferentes setores da empresa, a supervisão, a comunicação, a disciplina, os benefícios, entre outras”. (LUZ, 2012, p. 2).

É necessário que exista uma parceria entre todos os indivíduos da organização desde os líderes até os liderados. O comprometimento de todos fará com que possam desenvolver um clima organizacional positivo. Conforme Pimenta (2006, p. 85), “isso acontece porque o clima tem efeito direto sobre a satisfação e a motivação para o trabalho”. Quando não existe essa participação coletiva a organização irá lidar com dificuldades para a construção de um clima favorável para todos.

Conforme cita Merluzzi (2020):

[...] melhorar o clima organizacional é uma obrigação de todos e a empresa não pode sofrer por isso. Pouco adianta estabelecer metas ousadas, disponibilizar recursos, investir fortunas em operações comerciais, desenvolvimento de novos produtos, bônus de incentivo, expandir a estrutura, implementar planos de mídia estratosféricos, entre outras iniciativas, se toda Potência Corporativa não for maximizada pelo bom e saudável ambiente e clima organizacional. (MERLUZZI, 2020, p. 28).

A FORÇA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL

O papel do colaborador dentro das organizações tem sido cada vez mais importante para o alcance de bons resultados da empresa. Diante de algumas variáveis como classe social, tecnologia, fatores econômicos e outros, se faz necessário que a organização possua estratégias, visando manter satisfeitos tanto os clientes externos quando os clientes internos, pois “hoje, mais do que nunca, sabe-se que o fator humano é fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer processo”. (PIMENTA, 2006, p. 120).

É com esse pensamento que as organizações têm adotado gradativamente mais ações de endomarketing, visando promover práticas motivacionais para os seus funcionários internos. “Desenvolver ações motivadoras é o motivo da existência do endomarketing”. (MATTOSO, 2018, p. 47). Esses fatores contribuem diretamente para o alcance de resultados, altos níveis de produtividade e satisfação.

Pimenta (2006) afirma que o “endomarketing envolve ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário no processo produtivo e o respeito como ser humano, com potencialidades e dificuldades”. (PIMENTA, 2006, p. 124).

É importante ressaltar que qualquer modelo de gestão que for implantado nas organizações pode alcançar resultados positivos. É necessário possuir estratégias que tornem essas atividades contínuas, incentivando a colaboração e a participação de todos.

Segundo citação de Mattoso (2018):

O conceito de Endomarketing caminha junto com a Comunicação Interna no objetivo de aperfeiçoamento da gestão de comunicação do público interno com o fator motivacional. [...] A interação entre ambas as ferramentas é o conjunto perfeito

que compõe a Comunicação Integrada na empresa. Atuar em simultâneo traz melhores resultados do que aplicar programas individuais e esporádicos. Lembre-se: programas devem ser contínuos para a construção de resultados. (MATTOSO, 2018, p. 44-45).

Na visão de Brum (2010) o conceito de endomarketing está ligado a todo e qualquer esforço que a empresa realiza visando manter um relacionamento saudável, contando com um ambiente participativo e produtivo praticado por todos, tornando essas relações mais consolidadas e prolongadas. “A verdade é que o conceito de endomarketing cresceu muito e, hoje, pode-se chamar assim todo e qualquer esforço da empresa no sentido de estabelecer, com os seus empregados, um relacionamento produtivo, saudável e duradouro.” (BRUM, 2010, p. 01).

Além do papel motivador, o endomarketing está diretamente ligado ao clima organizacional, por isso é necessário que os gestores possuam um olhar delicado no sentido de promover um clima agradável, viabilizando canais que contribuam para a melhora do ambiente corporativo. “Pela comunicação, a administração pode tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa”. (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 93). Essas ações proporcionam boas relações humanas e desenvolvem a integração dos colaboradores.

Neste sentido, Brum (2010), afirma que

O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. (BRUM, 2010, p. 01).

Existem vários fatores que atuam em conjunto para uma cultura de endomarketing estruturada e eficiente dentro de uma organização, como a comunicação interna, que age diretamente com essas ações, propondo um ambiente onde o foco principal é o colaborador e as consequências dessas práticas levam a um desempenho de qualidade dos funcionários, fazendo com que não se sintam apenas um indivíduo responsável por alcançar metas, mas sim um elemento essencial para a organização. Assim, conforme salienta Pimenta (2006):

A comunicação deve produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Qualquer objetivo só será alcançado quando torna-se possível, aos trabalhadores, expressarem seus valores, desejos e conflitos socializando-os e confrontando-os com os dos outros. É importante ressaltar que para complementar esse processo é necessário ocorrer uma integração harmônica das demandas da empresa (produção) e da sociedade (bons produtos e serviços), que devem ser atendidas. (PIMENTA, 2006, p. 119).

Para a construção de uma cultura eficiente de endomarketing dentro da organização é indispensável a participação de líderes e liderados, pois não é dever exclusivo da empresa manter um clima positivo, sendo necessária a colaboração de todos que estão envolvidos com

a organização para continuarem exercendo essas práticas. Todos esses fatores colaboram para o sucesso da organização tanto no âmbito interno como também na visão de mercado.

Conforme a citação de Brum (2017):

Não é só a empresa que deve se preocupar em ter uma postura de integridade diante do seu público interno. A credibilidade e a reputação de uma empresa também são um reflexo direto da atuação dos seus empregados. [...] Mas o endomarketing, enquanto processo educativo, existe exatamente para isso: abordar um assunto de forma sistemática até que o empregado o internalize. (BRUM, 2017, p. 01).

METODOLOGIA

O objeto de estudo deste artigo é formado pela comunicação interna e o clima organizacional. O objetivo é apresentar a comunicação interna como uma ferramenta estratégica e essencial na construção do clima organizacional, trazendo aspectos associados ao endomarketing, onde será analisada a relevância dos colaboradores dentro de uma organização. A proposta consiste em:

- a) Identificar aspectos que contribuem ou dificultam a comunicação interna dentro da organização;
- b) Analisar como a comunicação pode interferir no clima organizacional da empresa;
- c) Sugerir estratégias que facilitam a comunicação interna, tornando-a clara e objetiva ao público interno.

A pesquisa de campo foi realizada na empresa Marelli⁴, localizada no Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco.

O universo da pesquisa foi composto por 40 funcionários do setor administrativo da empresa. A amostra contou com a participação de 20 colaboradores (cinquenta por cento), dos quais apenas 11 deles responderam, efetivamente, à pesquisa de campo.

O desenvolvimento dessa pesquisa teve os seguintes parâmetros:

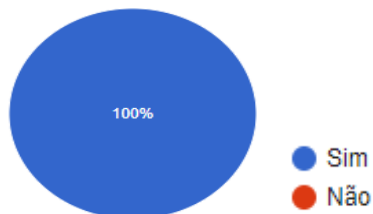
- a) Quanto à forma: bibliográfica e de campo;
- b) Quanto à finalidade: aplicada;
- c) Quanto ao método de análise: propositiva;
- d) Quanto à abordagem: qualitativa.

Na pesquisa de campo foi utilizado um questionário semiaberto, conforme consta no apêndice A deste trabalho.

⁴A Marelli é uma das maiores empresas de autopeças do mundo. No Brasil, a empresa conta com mais de 5000 funcionários, é líder no mercado em amortecedores, sistema de injeção eletrônica e escapamentos, atuando também nos segmentos de faróis e lanternas, quadro de instrumentos, sistemas de suspensão, dentre outros produtos. Possui no país sete unidades produtivas localizadas em Minas Gerais (Contagem e Lavras), São Paulo (Amparo, Hortolândia e Mauá) e Pernambuco (Goiana e Cabo de Santo Agostinho).

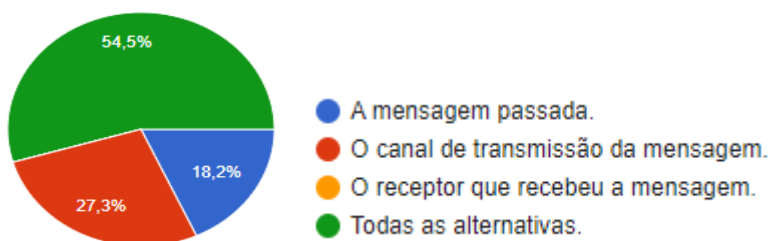
DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

1. Para você a comunicação interna é uma ferramenta essencial para a participação de todos?



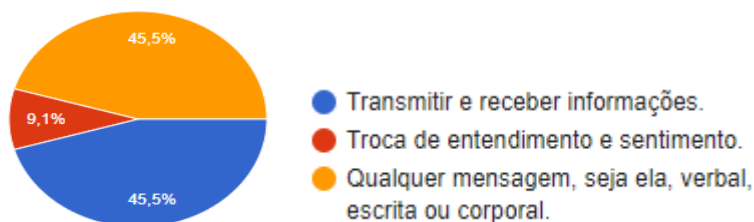
Esta questão evidencia o que foi citado por Pimenta (2006), ao afirmar que a comunicação interna é essencial para a participação de todos, destacando-se a opção “sim” com 100% das respostas.

2. Quando ocorre algum erro na comunicação interna, na sua visão qual o elemento primordial que deve ser analisado para evitar futuras falhas?



A maioria dos entrevistados apontou, com 54,5% do resultado, que todas as alternativas apresentadas são elementos primordiais para serem analisados em uma situação de falha na comunicação, indo de encontro ao que foi afirmado por Tomasi e Medeiros (2010), ao considerarem que esses mesmos elementos apresentados sejam verificados diante de uma falha na comunicação interna.

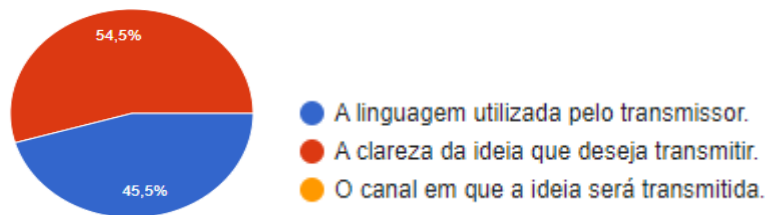
3. Como você define a comunicação interna?



Neste item foi observado, com 45,5% das respostas, que a comunicação interna define-se como qualquer tipo de mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal. Destaca-se o que foi citado por Matos (2014), ao afirmar que esses componentes são

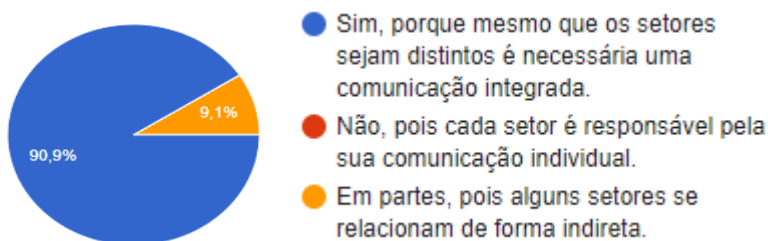
compreendidos como elementos da comunicação interna. Por outro lado, não se pode desprezar que o mesmo percentual de respondentes (45,5%) afirmaram que transmitir e receber informações configura-se como a melhor definição para comunicação interna, o que também foi citado por Matos (2014), quando considerou que a comunicação vai além de transmitir ou receber informações.

4. Na sua visão, o que pode garantir a total compreensão na transmissão de uma ideia?



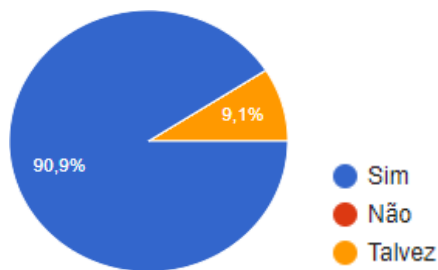
Como citado por Gil (2007), a clareza é um fator primordial para a compreensão ao transmitir uma ideia. Neste item, 54,5% dos participantes revelaram que para garantir a total compreensão de uma ideia deve-se ter clareza ao transmiti-la.

5. Para você a falta de comunicação pode afetar de alguma forma a relação do seu setor com os demais setores da empresa?



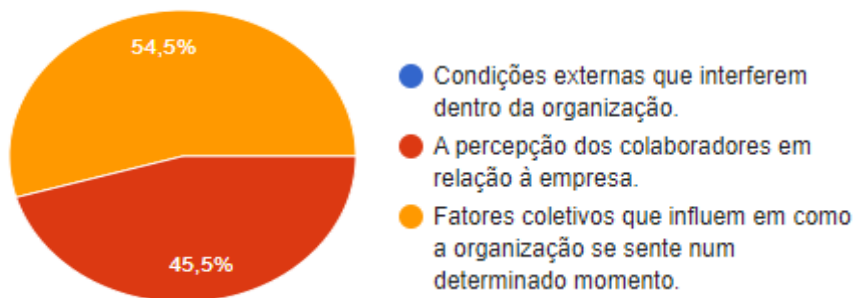
Nesta questão 90,9% dos participantes afirmam que a falta de comunicação entre os setores pode afetar de alguma forma a relação entre ambos, conforme cita Luz (2012), ao destacar a importância de uma comunicação integrada dentro de uma organização.

6. Na sua visão, o clima organizacional pode interferir na produtividade da empresa?



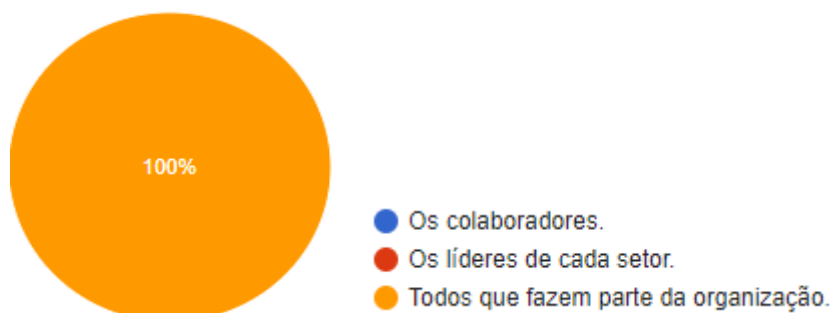
Neste item, percebe-se um destaque de 90,9% referente às interferências que o clima organizacional pode ocasionar na produtividade da empresa, o que está de acordo com o que foi considerado por Pimenta (2006), que evidencia a influência que o clima organizacional tem em relação à produtividade dentro de uma organização.

7. O que você entende por “Clima Organizacional”?



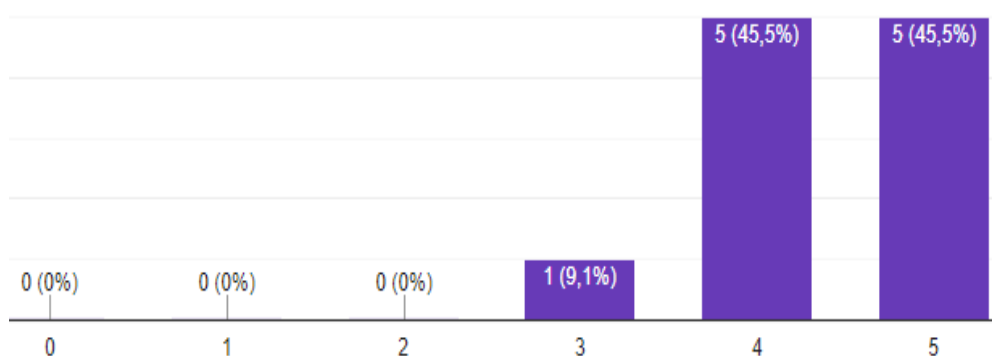
Com 54,5%, a maioria dos participantes revelou que o clima organizacional é um fator de componentes coletivos, que influem em como a organização se sente num determinado momento. Nessa mesma linha de pensamento, Lanzer (2017) destaca a forma como os integrantes de um grupo ou setor se sentem, percebem e descrevem o clima organizacional num determinado momento.

8. Na sua visão quem é responsável por manter um clima organizacional agradável?



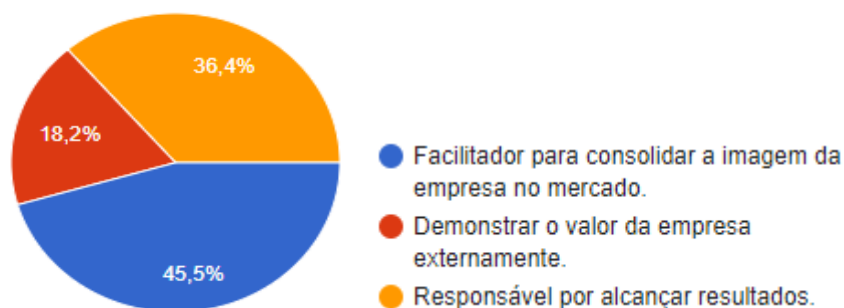
Esta questão evidencia, com 100% do resultado, que todos os indivíduos da organização são responsáveis por manter um clima organizacional agradável, indo de encontro com o que foi citado por Merluzzi (2020), ao reforçar a importância da participação de todos para manter um bom clima organizacional.

9. Marque abaixo, numa escala de 0 a 5, qual o seu nível de satisfação com as ações motivacionais internas promovidas pela empresa



Numa escala crescente de 0 a 5 os participantes revelaram o seu nível de satisfação com as ações motivacionais da empresa, destacando-se os níveis 4 e 5 com 45,5%, respectivamente, que caracterizam níveis excelentes de satisfação com a empresa, totalizando 91,0%. Esse resultado, expressivamente positivo, está de acordo com o que foi evidenciado por Mattoso (2018), ao enfatizar que o principal motivo da existência da comunicação interna – endomarketing - é desenvolver ações motivacionais dentro de uma organização.

10. Para você qual o papel do colaborador para a empresa?



Neste item foi observado, com 45,5% dos resultados, que os participantes definem o papel do colaborador como um facilitador para consolidar a imagem da empresa no mercado. Esta afirmativa coincide com a fala de Brum (2010), ao destacar o papel do

colaborador nas organizações, diretamente relacionado com a imagem da mesma para o mercado.

11. Para você qual o benefício que a relação entre a comunicação interna e os fatores motivacionais, pode gerar para a instituição?



A maioria dos participantes revelou, com 90,9% do resultado, que a relação entre a comunicação interna e os fatores motivacionais pode gerar a melhoria de resultados para a organização, conforme cita Mattoso (2018), ao destacar a importância das ações motivacionais – Endomarketing – associadas à comunicação interna para contribuir com resultados positivos para a empresa.

12. Em sua opinião, quais os impactos gerados pela prática de uma boa comunicação?



Com 54,5% das respostas, o espírito de trabalho em equipe foi o aspecto mais citado referente aos impactos gerados pela prática de uma boa comunicação, conforme cita Pimenta (2006), ao evidenciar em sua fala que a comunicação deve produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa de campo, aplicada em uma empresa de autopeças, localizada no Cabo de Santo Agostinho, em 2022, pode-se demonstrar a importância da comunicação interna como um fator fundamental para a organização, e que, com a aplicabilidade de uma comunicação eficaz é possível alcançar bons resultados, diminuir conflitos internos, e até

interferir de forma positiva ou negativa no clima organizacional da empresa. Contudo, foi possível perceber que a realidade de campo é muito compatível com a voz dos autores citados no referencial teórico.

Desta forma, foi possível verificar que a ferramenta da comunicação é essencial para que a organização possa uniformizar processos, demonstrar clareza nas informações e também padronizar a forma de como a organização se coloca tanto no âmbito corporativo quanto no social, atingindo todos os objetivos apresentados neste artigo.

Em relação às propostas de melhoria é recomendável que a empresa crie uma rede de comunicação sólida e eficiente dentro da organização, fazendo com que todos os colaboradores possam estar incluídos e engajados, criando uma visão de que a comunicação interna é um fator fundamental para garantir resultados positivos para a organização como um todo.

REFERÊNCIAS

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. 3.ed. – São Paulo: Integrare, 2010. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Endomarketing_de_A_a_Z/yuk7DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Endomarketing+de+A+a+Z&printsec=frontcover. Acesso em: 10 jul. 2022.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Estratégico**. São Paulo: Integrare, 2017. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Endomarketing_estrat%C3%A9gico/tBw6DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Endomarketing+Estrat%C3%A9gico&printsec=frontcover. Acesso em: 10 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2007.

LANZER, Fernando. **Clima e Cultura Organizacional: Entender, Manter e Mudar**. 2. ed. Holanda, 2017.

LUIZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2012.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 3.ed. rev. e ampl./ São Paulo: Manole, 2014.

MATTOSO, Arnaud. **Planejamento em Comunicação Interna e Endomarketing: Integrando teoria e prática**. Recife: Veda Edições, 2018.

MERLUZZI, Orlando. **Potência Corporativa: Transformando o clima organizacional e a adrenalina em resultados para a organização.** 2. ed. São Paulo: Pensamento Corporativo, 2020.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** 5. ed. São Paulo: Alínea, 2006.

TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial** / Carolina Tomasi, João Bosco Medeiros. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / comunicação institucional.** 6.ed. São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa de campo

Este questionário tem por finalidade apresentar a comunicação interna como uma ferramenta estratégica essencial na construção do clima organizacional, trazendo aspectos associados ao endomarketing, onde será analisada a relevância dos colaboradores dentro de uma organização.

1. Para você a comunicação interna é uma ferramenta essencial para a participação de todos?
 - a) Sim.
 - b) Não.
2. Quando ocorre algum erro na comunicação interna, na sua visão, qual o elemento primordial que deve ser analisado para evitar futuras falhas?
 - a) A mensagem passada.
 - b) O canal de transmissão da mensagem.
 - c) O receptor que recebeu a mensagem.
 - d) Todas as alternativas.
3. Como você define a comunicação interna?
 - a) Transmitir e receber informações.
 - b) Troca de entendimento e sentimento.
 - c) Qualquer mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.
4. Na sua visão, o que pode garantir a total compreensão na transmissão de uma ideia?
 - a) A linguagem utilizada pelo transmissor.
 - b) A clareza da ideia que deseja transmitir.
 - c) O canal em que a ideia será transmitida.
5. Para você a falta de comunicação pode afetar de alguma forma a relação do seu setor com os demais setores da empresa?
 - a) Sim, porque mesmo que os setores sejam distintos é necessária uma comunicação integrada.
 - b) Não, pois cada setor é responsável pela sua comunicação individual.
 - c) Em partes, pois alguns setores se relacionam de forma indireta.
6. Na sua visão, o clima organizacional pode interferir na produtividade da empresa?
 - a) Sim.
 - b) Não.
 - c) Talvez.
7. O que você entende por “Clima Organizacional”?
 - a) Condições externas que interferem dentro da organização.

- b) A percepção dos colaboradores em relação à empresa.
 - c) Fatores coletivos que influem em como a organização se sente num determinado momento.
8. Na sua visão quem é responsável por manter um clima organizacional agradável?
- a) Os colaboradores.
 - b) Os líderes de cada setor.
 - c) Todos que fazem parte da organização.
9. Marque abaixo, numa escala de 0 a 5, qual o seu nível de satisfação com as ações motivacionais internas promovidas pela empresa.
- ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
10. Para você qual o papel do colaborador para a empresa?
- a) Facilitador para consolidar a imagem da empresa no mercado.
 - b) Demonstrar o valor da empresa externamente.
 - c) Responsável por alcançar resultados.
 - d) Outros:_____.
11. Para você qual o benefício que a relação entre a comunicação interna e os fatores motivacionais pode gerar para a organização?
- a) Melhoria de resultados.
 - b) Aumento do engajamento.
 - c) Melhora do relacionamento interno.
12. Em sua opinião, quais os impactos gerados pela prática de uma boa comunicação?
- a) Espírito de trabalho em equipe.
 - b) Socialização de desejos e conflitos.
 - c) Alcance de objetivos.