

6.09.01 - Comunicação / Teoria da Comunicação

ANÁLISE DO IMPACTO DA CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO INTERNA DE UM SUPERMERCADO DE LUXO EM MACEIÓ

Berenice C. C. Pimentel^{1*}, Gesiane S. Santos², Gleydson M. da Silva², José Williams da S. Santos²

1. Mestranda em Ciências da Educação. Universidad de La Integración das las Americas - Unida.

2. Estudante de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAL

Resumo:

A comunicação é um amplo processo multidisciplinar que favorece a análise das realidades organizacionais, assim como os seus fluxos interpessoais e comportamentais.

A referida pesquisa pretende analisar e identificar os impactos da circulação de informações na comunicação interna em uma organização no segmento de Supermercado de luxo em Maceió, observando a sua eficiência e verificando o comportamento dos seus colaboradores.

A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, em relação à coleta e análise dos dados, com aplicações dos questionários in loco.

Analisando os dados coletados, percebe-se que a equipe está desmotivada, uma vez que a circulação de informações existe apenas para tirar dúvidas de procedimentos e demandas, juntos aos seus colaboradores.

Administrar comportamento humano é essencial para a sobrevivência das organizações, uma vez que o respeito pelos sentimentos e pelas ideias permite a criação de um ambiente de trabalho acolhedor.

Autorização legal: DEP. DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/UFAL

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Público Interno; Ambiente de Trabalho.

Introdução:

Estamos vivendo uma época muito rica quando o assunto é desenvolvimento científico, tecnológico e midiático. Na era moderna percebe-se o aumento significativo do nível das informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa e das mídias sociais. Diante desses avanços, a comunicação organizacional tornou-se fundamental na gestão da comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna, contribuindo para o alcance dos alvos, missão e objetivos da empresa. Dessa forma, a comunicação organizacional e os seus relacionamentos interpessoais passam por grandes mudanças.

A comunicação interna é um instrumento eficaz dentro da comunicação organizacional, contribuindo para a obtenção de melhores resultados nos relacionamentos entre o seu público interno, estabelecendo e consolidando o elo entre gestores e colaboradores. Quando a comunicação interna está eficiente no âmbito interno, a organização está preparada para alcançar uma comunicação satisfatória no âmbito do público externo e misto. Logo, percebe-se que, a comunicação interna serve para controlar e organizar os fluxos interpessoais, tornando-se fundamental no ordenamento de ações para conjugar o ato produtivo, o processo de gestão e as demandas dos atores sociais. KUNSCH (1985) destaca que a “Comunicação Interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem (...)”. A comunicação interna deve ajudar no fluxo de informação, dessa forma, os funcionários se sentem acolhidos recebendo a atenção devida, pois eles são os primeiros clientes a avaliarem um produto ou serviço da empresa, além de terem um grande potencial de mercado, quando são solicitadas as suas opiniões.

Justificamos esse trabalho, estudando a comunicação interna como um processo multidisciplinar que nos oferece a possibilidade de fazer um “diagnóstico” a respeito das realidades comunicacionais no impacto, na eficiência das informações, no comportamento dos colaboradores da empresa em estudo, favorecendo, dessa forma, o seu ambiente de trabalho. Essa pesquisa teve o objetivo geral de identificar o impacto da circulação de informações para o público interno no segmento de um supermercado de luxo em Maceió. Como objetivos específicos, observamos a eficiência da circulação de informações junto aos colaboradores, verificamos o comportamento dos colaboradores, diante dessas informações e mapeamos os pontos mais relevantes das mensagens do quadro informativo.

Metodologia:

Segundo Matos, (2014) a comunicação é a interação da organização com o seu público interno e

externo, que envolve um conjunto de procedimentos e técnicas destinados a intensificação do processo de comunicação e a difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc. No presente trabalho foi utilizada a técnica da metodologia de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa em relação à coleta e análise dos dados. Em conformidade com Cerqueira (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas, tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais. Foram aplicados três tipos de questionários: dois com os colaboradores e um com a liderança da empresa. Foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o tema, com autores que fundamentam a área de conhecimento.

Verificamos que existem dados secundários que possibilitaram a comparação com dados mais atuais. Foi elaborado um banco de perguntas para coleta de informações, obtendo uma pesquisa qualitativa de melhor lapidação das informações, para formular o questionário voltado à liderança. Nos questionários aplicados junto aos colaboradores, foi apresentada inicialmente, perguntas relacionadas ao conhecimento da empresa e a visão dos colaboradores em relação a mesma. Foi feita uma análise interpretativa das questões e das respostas de cada colaborador, de acordo com a função e conseqüentemente da visão dos colaboradores e da liderança do supermercado.

As aplicações dos questionários foram realizadas no local de trabalho dos colaboradores e liderança, em horário de expediente, visando facilitar a participação de todos os sujeitos da pesquisa. Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes. (Melo, 1975).

Resultados e Discussão:

Nos resultados dos dados coletados e analisados dos colaboradores, percebe-se que, em relação a confiança nas informações da empresa 30% considera boa, 50% regular e 20% ruim. Na questão sobre diversidade dos assuntos apenas 10% considerou ótima, 40% boa e 50% regular. Quanto a influência das informações nas atividades, 50% considerou boa, 40% regular e 10% ruim. Quanto a compreensão das informações, 10% avalia como ótima, 50% boa, 30% regular e 10% ruim. No ponto sobre eficiência das informações, 10% avalia como boa, 60% regular e 30% ruim. No aspecto confiabilidade na fonte das informações, 10% considera ótima, 10% boa, 50% regular e 30% ruim. No aspecto satisfação com as pautas dos murais e cartazes, 40% avalia como boa, 50% regular e 10% ruim.

Dessa forma, percebe-se que a equipe de colaboradores não está motivada para desempenhar as suas atividades, uma vez que a comunicação interna (entre gerentes e colaboradores) existe somente para o necessário, ou seja, para tirar dúvidas de procedimentos e demandas. A falta de diálogo e companheirismo entre os colaboradores e gerentes tem gerado falta de confiança nas informações da empresa, ineficiência das informações e desconfiança nas fontes das informações. Silveira e Tófani (2007) afirmam que, a importância da comunicação interna está nas possibilidades que ela oferece de estimular o diálogo e a troca de informações entre todos os níveis da pirâmide organizacional, na busca da qualidade das relações humanas.

Quanto aos meios de comunicação utilizados para levar informações aos colaboradores da empresa e quanto ao meio de comunicação mais eficiente: 25% dos gerentes se referiram aos murais e 75% aos e-mails. Quanto à questão sobre melhoria da comunicação da empresa, 100% dos gestores concordam que a comunicação interna precisa melhorar, uma vez que 75% dos mesmos acreditam que as informações da empresa não estão sendo obedecidas ou não estão sendo alcançadas pelos seus colaboradores. Diante do exposto, percebe-se que os meios de comunicação utilizados pelos gestores estão provocando um comportamento disperso ou distante entre liderança e colaboradores. A organização deve focar na interação do seu público interno, gestores e colaboradores, por ser considerado o seu público número um.

A partir da pesquisa realizada, foram sugeridas algumas propostas de melhoria para a empresa pesquisada: os gerentes devem realizar reuniões mensais ou quinzenais, com o intuito de provocar interação e aproximação entre gerente e colaboradores, recebendo feedback e aprimorando o elo de relacionamento entre os públicos internos da empresa em estudo; treinamento sobre questões comportamentais para o pessoal operacional; realização de um programa de avaliação de feedback em períodos menores; maior entrosamento entre a equipe de colaboradores e liderança, uma vez que não existe companheirismo, nem trabalho conjunto; promoção de oportunidades de construção de carreira interna na empresa para os colaboradores; maior abrangência e aprofundamento das ações de comunicação e maior divulgação das informações da empresa para gerar confiança e feedback dessas informações.

Enfatizamos que os resultados obtidos nessa pesquisa, nos mostram que a comunicação organizacional, principalmente a comunicação interna, precisa ser observada pelos gerentes e administradores, não apenas como uma estratégia de informações, mas também como uma rede que provoca excelentes relacionamentos interpessoais entre o seu público interno. Dessa forma, podemos afirmar que a comunicação interna nessa empresa necessita ser compreendida como uma estratégia fundamental para o desenvolvimento interpessoal, comportamental do seu quadro de colaboradores e líderes, contribuindo para a eficiência da circulação das informações utilizadas.

Conclusões:

Com esse estudo foi possível verificar a importância da comunicação interna, sendo ela uma estratégia de gestão das ferramentas informacionais e comportamentais das organizações. O assunto pesquisado identificou a necessidade de uma comunicação interna eficaz entre o quadro de colaboradores e os gestores, contribuindo para que a empresa consiga atingir os seus objetivos, alvos e missão. As práticas comunicativas internas são fundamentais para a tomada das decisões estratégicas organizacionais. A comunicação eficaz com o público interno é solidificada mediante ações que ultrapassam questões técnicas, instrumentais e informativas.

Administrar relacionamentos, comportamentos e interesses entre a organização e seu público interno são fatores indispensáveis na comunicação organizacional, assim como a abertura e acessibilidade dos canais de comunicação com os múltiplos segmentos sociais, que devem organizar formas de equilíbrio entre os diversos ambientes na qual a organização está inserida. Gerenciar comportamentos humanos e conflitos na comunicação interna são atividades de suma importância para a sobrevivência das organizações. Concluímos que o respeito pelos sentimentos, relacionamentos, comportamentos e pelas ideias dos colaboradores, permite a promoção de um ambiente de trabalho acolhedor, saudável e mais rentável às organizações.

Referências bibliográficas

CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade. p.149. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. Planejamento de relações públicas na comunicação interna. 2º Edição. São Paulo: Editora Summus. 2003. P. 70.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicação. 3º Edição. Barueri – Sp: Manole, 2014.

MELO, José Marques; Comunicação Social: teoria e pesquisa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

SILVEIRA, R. M.; TÓFANI, F. Endomarketing: ferramenta de gestão para motivar e conquistar o cliente interno. Disponível em: <http://gecorp.blogspot.com.br/2007/12/endomarketing-ferramenta-de-gestopara.html>. Acesso em 10 de março de 2018.