

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS PEQUENAS EMPRESAS

Resumo

Este trabalho tem como objetivo ressaltar a importância da Comunicação nas pequenas empresas. A Comunicação Interna é parte deste ferramental e visa alinhar o público interno de uma instituição com a visão, valores e missão da mesma. Ela também se caracteriza como fundamental neste processo pois busca proporcionar uma experiência de troca de valores entre o colaborador e empregador. Dentro das pequenas empresas esta ferramenta muitas vezes é deixada de lado, seja pelo fato de não ser considerada importante ou mesmo por não ser vista como um investimento de primeira necessidade na gestão empresarial. Na tentativa de se desejar evitar gastos delega-se a informalidade à gestão da Comunicação no ambiente interno, o que poderia ser muito eficaz para gerar uma boa imagem junto aos clientes ou outros diversos públicos externos que orbitam uma corporação. Comprovadamente isso pode ser um fator de alavancagem para crescimento da marca, tanto no alinhamento da gestão da imagem da marca institucionalmente quanto financeiramente falando. Ela pode ajudar a expandir os negócios uma vez que a comunidade interna é uma chave muito importante no processo da venda do produto ou serviço e no andamento geral da organização. Essa pesquisa de natureza bibliográfica trará um compilado teórico de estudos e afirmações de relevantes autores acerca do assunto na busca de se evidenciar as assertividades aqui propostas.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Pequenas Empresas; Cultura Organizacional; Público Interno

ABSTRACT

This work aims to emphasize the importance of Communication in small companies. Internal Communication is part of this tool and aims to align the internal public of an institution with its vision, values and mission. It is also characterized as fundamental in this process as it seeks to provide an experience of exchange of values between the employee and employer. Within small companies, this tool is often overlooked, either because it is not considered important or even because it is not seen as a primary investment in business management. In an attempt to avoid spending, informality is delegated to the management of communication in the internal environment, which could be very effective in generating a good image with customers or other diverse external audiences that orbit a corporation. This has proven to be a leverage factor for brand growth, both in aligning brand image management institutionally and financially. It can help to expand the business since the internal community is a very important key in the process of selling the product or service and in the overall progress of the organization. This bibliographic research will bring a theoretical compilation of studies and statements by relevant authors on the subject in an attempt to highlight the assertions proposed here.

Keywords: Internal Communication; Small business; Organizational culture; Internal Public

1. INTRODUÇÃO

Quando pensamos em negócios na visão de empreendedores e proprietários de uma marca, o primeiro grupo de pessoas que se deveria desejar atingir é o público interno, pois é dele que virá o retorno financeiro pelas áreas de produção e de relacionamento e atendimento ao mercado. É de suma importância que este público, os colaboradores da empresa, estejam alinhados à imagem que o empreendimento deseja transmitir para os seus clientes e o ambiente mercadológico como um todo.

Realização

Apoio



Há um ditado que diz, que nós só amamos aquilo que nós conhecemos. A Comunicação Interna, tem como objetivo levar ao conhecimento dos clientes internos de uma empresa, sua missão, valores e estratégias, para o meio corporativo e para o ambiente de vendas, onde se entrega não somente um produto, mas uma experiência alinhada da marca, sustentada pelo colaborador junto aos clientes.

Os benefícios de se ter uma comunicação com o público interno são muitas. A relevância dessa ferramenta se dá na melhoria do clima organizacional pois ela permite a aproximação de diferentes departamentos contribuindo para uma voz única numa comunicação amigável. Isso também aumenta produtividade, diminui a rotatividade de funcionários, facilita integração de novos membros e minimiza boatos e fofocas reduzindo efeitos de crises no ambiente corporativo.

Em 2020 o mundo parou literalmente por causa da Pandemia do COVID-19 e grandes e pequenas empresas tiveram que se adequar rapidamente à essa nova situação. A Comunicação Interna nesse momento se tornou ainda mais importante, uma vez que muitas pessoas estão trabalhando *home office* e precisam comunicar-se com a empresa periodicamente. Desta forma o uso da tecnologia é indispensável para manter viva essa conexão de empregador com empregado. Isso também faz surgir novas discussões e novas visões para o conceito da Comunicação Interna.

Contudo, é perceptível a grande relevância desta modalidade de comunicação para todas as empresas. O objetivo principal desta pesquisa é por meio de uma pesquisa teórica trazer um compilado de visões de autores relevantes acerca do tema evidenciando sua importância também para empresas de pequeno porte.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza bibliográfica, onde se apresenta por meio de compilações de alguns escritos de autores que pesquisaram sobre o assunto: A comunicação Interna. Objetivo é expor a importância dessa ferramenta para todas as empresas, em especial para as pequenas empresas ou familiares, ou ainda de porte limitado de funcionários que ainda tratam isso de maneira pouco formal.

A escolha temática deste trabalho foi estimulada academicamente a partir dos estudos dentro da unidade curricular Comunicação Integrada de Marketing, componente básico da formação em Comunicação Social.

A Comunicação Interna é um tema bem relevante e é estudada por muitos autores, entre eles nesse trabalho encontraremos referências dos trabalhos de João José de Azevedo Curvello e Paulo Clemen, estudiosos renomados da área da comunicação empresarial.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Quando comunicamos algo à alguém essa informação se torna comum entre emissor e receptor. Da mesma forma quando divulgamos uma notícia ela se torna também de domínio público, portanto de conhecimento de toda sociedade. Por meio

Realização

Apoio



da comunicação podemos compartilhar com outras pessoas muitas experiências, fazendo assim do ato de se comunicar umas das atividades mais importantes da vida em coletividade.

Podemos dizer que não existe uma sociedade organizada sem a comunicação, afinal nossas ações cotidianas precisam ser apoiadas nos seus diversos sistemas para que aconteçam. Assim ela se faz presente de diversas formas e possui muitas ramificações, que ajudam os vários tipos de sociedade. Nesse artigo observaremos como a Comunicação Interna ajuda a conduzir a sociedade interna de uma empresa.

“A comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. (CHIAVENATO 2006, p.142 apud GOULART, 2015 p.1)

A Comunicação Interna possui muitas atribuições, entre elas estão: Comunicação Empresarial, Endomarketing, Marketing Interno e a Comunicação Corporativa. Todas elas devem ter em comum um simples objetivo, o de movimentar a comunicação dentro de uma empresa. Este processo de Comunicação Interna só é realmente simples quando se tem conhecimento do seu valor para cultura organizacional de uma corporação. Mas nem sempre é dado o devido valor para essa ferramenta tão importante, assim tudo passa ser mais complexo. (CLEMEN, 2005)

A Comunicação Interna por muito tempo foi voltada exclusivamente para o público interno das empresas a fim de unir os diversos departamentos e segmentos corporativos e comunicar os objetivos e interesses organizacionais. Hoje a Comunicação Interna pode ser definida como um conjunto de estratégias que visa, mobilizar, educar e manter coesão, acerca dos valores que devem ser compartilhados e alinhados entre todas as pessoas que fazem parte de um processo, isso contribui para uma melhoria da imagem pública da marca. (CURVELLO, 2012)

Pensar e planejar a Comunicação Interna não deve ser taxado como mais um gasto para as finanças da empresa. Voltar o olhar para a comunidade interna pode ser uma oportunidade de fazer crescer o negócio e proporcionar uma melhor experiência para o cliente ou usuário do serviço oferecido. Inserir o uso deste ferramental é um investimento que pode trazer muito lucro e a fidelização da marca no mercado através da boa imagem gerada.

Desta forma, o objetivo geral da Comunicação Interna é informar para o público interno, através de diversos meios, assuntos que são pertinentes para se manter uma boa cultura organizacional. Mas essa técnica vai muito além de comunicar notícias em relação a empresa, ela faz acontecer um diálogo aberto e respeitoso do colaborador com o empregador, uma vez que essa ferramenta visa também o bem estar do funcionário.

Conforme ainda em 2005 nos afirma Clemen; “...apesar dos muitos benefícios que se tem conhecimento de que a Comunicação Interna pode trazer, ela é uma das mais desafiantes táticas de se colocar em prática, pois ela é voltada para a

Realização

Apoio



comunidade interna, a qual por estar perto, se julga desnecessário explicitar informações para se transmitir maiores conhecimentos”.

Os desafios para conversar com esse público são diversos: a proximidade do emissor com o receptor, a intimidade entre as partes envolvidas, o fato de haver uma agenda em comum entre todos esses atores é portanto, o maior desafio pois há a interferência da comunicação informal já que o público interno é mais suscetível na criação de boatos e muito sensível aos seus efeitos.

Muito mais que uma técnica ou uma ferramenta, a Comunicação Interna é também uma área da Ciência Comunicacional que estuda a pessoa e suas relações sociais em um ambiente único, neste caso ela observa os colaboradores de uma empresa dentro de um ambiente disciplinarmente restritivo e hierárquico.

“A comunicação organizacional aponta três dimensões: a comportamental, a social e a cibernética. A dimensão comportamental estaria ainda dividida nos níveis intrapessoal, interpessoal (ver THAYER, 1979) e grupal, estando relacionada ao comportamento dentro das organizações, incorporando aspectos culturais e psicológicos. A dimensão social se caracteriza pela transmissão de mensagens, via canais indiretos, para uma recepção não definida, seguindo os modelos clássicos de comunicação. Já a dimensão cibernética estaria relacionada ao controle e armazenamento de difusão de dados informações, ancorada na moderna tecnologia de informática.” (CURVELLO, 2012, p. 25)

Desta forma a comunicação Interna está inserida em um ambiente que sofre influência de muitos fatores externos como: psicológicos, sociais e culturais e isso interfere no processo comunicativo. Isso também cria um link com a cultura organizacional, que de certa forma é disseminada pela a Comunicação Interna. (CURVELLO, 2012)

Hoje em dia é possível notar nas novas gerações que estão entrando no mercado de trabalho uma mudança de personalidade e a Comunicação Interna acompanha as novas tendências. Antes ao buscar um trabalho o principal objetivo das pessoas era obter uma carreira sólida e uma fonte de renda para o sustento da família. Com as mudanças de perspectivas hoje eles desejam conseguir um cargo mais alto e melhor remunerado o quanto mais rápido. Isso passou a fazer parte dos propósitos de um trabalhador.

“Em meio essas transformações e as autocobranças as pessoas passam a sofrer psicologicamente, isso ocorre pelo alto estresse causado pelo o estilo de vida corrido. Porém isso também gerou a preocupação com o bem estar e o equilíbrio da vida pessoal com a vida profissional. Assim, ter um uma boa convivência com os colegas e com a empresa e ter uma vida saudável se tornou mais importante do que ter cargos notáveis”. (CLOSS, 2018)

Dentro desse contexto a Comunicação Interna se torna essencial, pois ela passa ter uma nova função além de comunicar o público interno. Ela vai também formar os colaboradores a fim de reduzir problemas dentro da corporação e vai também atuar para proporcionar uma vivência sadia neste ambiente na intenção de que a experiência dessas pessoas com a empresa e com os colegas seja tranquila.

Realização

Apoio



Isso também se torna uma maneira de amenizar ruídos na comunicação, uma vez que se tem um ambiente harmônico a produtividade e os diálogos fluem com mais facilidade.

Algumas empresas consideram a família do colaborador um membro do público interno e a comunicação interna deve estar voltada para eles também. Isso não visa levar informações de negócios, mas levar conscientização e educação a fim de criar um vínculo desenvolvendo uma responsabilidade social no ambiente familiar do empregado. Voltar olhar para os parentes dos funcionários é também uma maneira de disseminar a imagem e a missão da empresa. (AGIL, 2015).

“Quando a comunicação interna consegue fluir bem em todo o ambiente interno, os funcionários poderão sentir-se mais motivados na realização de suas funções, pois a empresa consegue repassar as informações relacionadas ao seu negócio e ter retorno do público interno sobre elas”. (TAVARES, 2010, p.51 apud (BONFIN et al., 2016 p.59)

Um das partes mais importantes da Comunicação Interna é aquela em que ela abre espaço para ouvir o que seu colaborador tem a falar e acrescentar para o bom andamento da empresa. Quando a empresa não houve seu funcionário ela pode gerar um desconforto e desentendimento entre as partes envolvidas, isso também implica em desinteresse do colaborador com o seu trabalho, gerando uma baixa produtividade.

Os avanços nas comunicações fizeram com que a Comunicação Interna tornar-se fundamental para o bom funcionamento dos processos dentro de uma corporação. Antes a comunicação era utilizada somente em casos de emergências e agora ela faz partes dos planos estratégicos. (BONFIN et al., 2016 p.59)

É muito notório o crescimento de pequenas empresas por toda a parte, o empreendedorismo virou quase que uma moda nos tempos atuais, todas pessoas querem hoje ter o seu próprio negócio e ficar livre dos compromissos do vínculo empregatício. Esse avanço acelerado no surgimento de novos empreendimentos é muito importante para a economia e contribui para o aumento na competitividade no mercado e nos proporciona uma maior diversidade na escolha de produtos e serviços.

No mundo as mudanças são constantes, as empresas e as marcas precisam se adequar rapidamente a elas para não ficarem atrasadas, ainda mais quando essas transformações são na comunicação interna ou externa. É preciso entender que investir em comunicação é primordial para garantir uma boa imagem dos negócios e que seu retorno pode ser muito vantajoso a pequeno, médios e longos prazos.

É muito comum ver ações de comunicação das grandes empresas, elas atingem inúmeras pessoas no ambiente externo e deixar o público interno bem informado para essas instituições também. É muito importante tudo isso ser bem trabalhado pois na maioria das vezes isso acontece por ter planejamento de uma equipe especializada. Porém nas pequenas empresas estes processos ainda não acontecem com frequência, principalmente quando a ação precisa ser voltada

Realização

Apoio



especialmente para os colaboradores. Uma vez que se tem orçamentos limitados ou menores para as campanhas, em geral se dá preferência no investimento em comunicação para o público externo e acaba que o público interno fica esquecido. Isso também pode acontecer por não se ter um profissional especializado para desenvolver o uso da comunicação interna. (BONFIN et al., 2016 p.59)

As pequenas empresas precisam aprender com as grandes instituições e entender que mesmo tendo uma quantidade menor de funcionários ainda assim é muito importante ter a aplicação da Comunicação Interna. Ela traz para o ambiente de trabalho uma formalidade no recebimento de informações, o que é muito importante manter, mesmo com a proximidade muito grande entre todos os funcionários e administradores.

Como já foi dito, um desafio para se fazer funcionar a Comunicação Interna dentro das empresas, é fato dela ser voltada ao público interno, aquele julga conhecer tudo sobre o local que trabalha. Dentro de uma pequena empresa esse problema ainda é maior, pois esse público é menor e conseguem ter um diálogo mais próximo com seus colegas. Porém, esse aspecto encontrado nas pequenas empresas pode e deve ser usado de maneira estratégica para que esse contato mais próximo seja usado para manter a equipe unida e comprometida com a empresa. (QUICKBOOKS, 2019)

Um outro motivo que ainda pesa muito na aplicação da comunicação interna nas pequenas empresas, é fato de os donos acreditarem que seus funcionários sabem de todos os processos que envolve aquela instituição, por se tratar de um espaço de trabalho menor comparado a outras empresas. Mas isso deve ser desmistificado, pois quanto maior a aproximação dos colaboradores maior será a circulação de boatos e a comunicação interna feita de maneira clara e coesa pode evitar que rumores mentirosos se espalhem entre a comunidade interna e impede que isso chegue até o público externo, causando uma mancha na imagem da marca.

Em uma era onde somos alvejados a todo momento com novos avanços da tecnologia, é normal vermos que os meios de comunicação também acompanhem essas transformações. Antes a Comunicação Interna era realizada de maneira mais simples, através de memorandos ou painéis onde eram fixadas informações, isso não atingia muitas pessoas, pois dependendo dos setores não havia como colocar um quadro para colar cartazes. Hoje a comunicação dentro de uma empresa conta muitos recursos que faz com que mais colaboradores tenham acesso aos comunicados da parte administrativa de uma empresa.

“Dentro de uma pequena empresa, ainda é comum ver o uso de meios mais simples para realizar a Comunicação Interna entre os funcionários, por acreditarem que esses colaboradores busquem a comunicação informal e tradicional com mais frequência, pois se tem a visão de que os meios formais podem não levar informações suficientes para suprir as necessidade dessa comunidade.” (KUNSCH 2003, p.83 apud (BONFIN et al., 2016 p.59)

Realização

Apoio



É sim muito importante que a empresa se adeque a levar as informações da maneira que seus funcionários aderirem melhor. Mas não se pode deixar a cultura da modernidade sem perder, pois quando o funcionário é incentivado a buscar meios alternativos, o ganho dessa ação se dá para as duas partes, uma vez que se tem um maior controle da liberação das informações certas e que realmente é importante do colaborador saber.

“Se considerarmos a posição estratégica que a comunicação ocupa na gestão empresarial e, especialmente, o papel da comunicação interna em transmitir aos funcionários os objetivos, a missão e os valores da empresa, gerando motivação, produtividade e resultados, você já pode perceber que as empresas estão perdendo a oportunidade de fazer de seus profissionais verdadeiros aliados do negócio e corresponsáveis pelo sucesso e desempenho da organização.” (CLEMEN, 2005, p.12 apud MELO, 2006 p.24)

Quando se trata de uma pequena empresa é muito importante que se realize a uma Comunicação Interna de maneira que atraia o colaborador, afinal é desejo que que essa instituição cresça e gerar uma boa experiência do colaborador dentro do local de trabalho fará com que ele fique motivado e assim acontecerá também uma boa experiência do cliente.

Em relação ao colaborador é necessário não somente conhecê-lo, mas torná-lo membro efetivo de todos processos organizacionais, administrativo e principalmente no da comunicação. É preciso mudar a forma de ver público interno, pois ele é importante para o sucesso dos negócios, mais que isso, é preciso implantar essa ideia entre eles, assim usando a Comunicação Interna como ferramenta estratégica. (Estrella, 2009, p. 44 e 50 apud (BONFIN et al., 2016 p.59)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, a comunicação é indispensável para que possamos viver em sociedade. Cada vez mais cresce em nós a necessidade de estarmos informados e isso só é possível por meio da comunicação e dos seus meios de disseminação.

Entre tantas formas de comunicação temos a Comunicação Interna, que faz parte de vida organizacional de uma empresa, ela tem o objetivo de levar informações pertinentes aos colaboradores. Porém, ela não se resume em só deixar os comunidade interna de uma instituição informada, ela é usada também como uma maneira de levar a missão, visão e valor que aquela marca traz junto dela a estes. É importante que a todos que fazem parte do processo conheçam a imagem que a empresa quer passar para o público externo e para isso é primordial que os funcionários compreendam essas questões.

Ainda é comum ver que muitas empresas não acreditam que a Comunicação Interna seja importante, pois tem seus olhares voltados somente para o externo, de onde se acredita que seja a única parte responsável para o retorno financeiro. Dessa

Realização

Apoio



forma não praticam ações de comunicação voltadas para o público interno, e não reconhecem a importância desses para o sucesso de uma instituição.

Dentro de uma pequena empresa é ainda mais difícil ver a utilização da Comunicação Interna, uma vez se que tem uma verba limitada para ações de comunicação em geral. Então os colaboradores são deixados de lado e não são atingidos pelas informações que fariam diferença para a qualidade do seu trabalho.

Outra questão que interfere na implantação da Comunicação Interna é o pensamento de que não é preciso informar aqueles que estão próximos, tendo a visão de que por ser uma pequena empresa as pessoas sabem de tudo que ocorre ou está previsto acontecer com facilidade e sem intermediação oficial.

A Comunicação Interna dentro de uma pequena empresa precisa ser bem trabalhada pois ela é importante para integrar o colaborador. Ela deve ser usada para conhecer e entender as necessidades destes que são parte imprescindível para todo o processo estrutural de uma marca. Quando o ato de colaborar é motivado ele se torna mais produtivo e isso pode ser alcançado pela a Comunicação Interna usada de maneira estratégica.

Portanto, a utilização da Comunicação Interna, quando realizada de maneira correta pode trazer ótimos resultados. Tanto para vida organizacional de uma empresa quanto para o retorno financeiro que ela obterá, pois a comunicação interna tem o objetivo de criar relações sólidas e boas experiências entre todas as partes envolvidas no processo. Dentro ou fora da instituição, até que isso de certa forma também reflita nas relações com o público interno.

A Comunicação Interna tem sua relevante importância e eficácia também para as pequenas empresas. Ela poderá ser observada na comunicação organizacional, pois ela também poderá ser usada estrategicamente para solidificar e alavancar a imagem institucional do negócio. Para crescer e prosperar fora também no ambiente interno, demonstrando o que podemos chamar de “one voice”, ou a voz única empresarial no alinhamento das instituições independente do seu porte.

REFERÊNCIAS

BOOKS, Quick. A importância da comunicação interna em pequenas empresas, 2019. Disponível em: <<https://quickbooks.intuit.com/br/blog/gestao-pessoas/comunicacao-interna-pequenas-empresas/>> Acesso em 11 de maio de 2020

CLEMEN, Paulo. Como Implantar Uma Área de Comunicação Interna: Nós as Pessoas, Fazemos a Diferença: Guia Prático e Reflexões. Rio de Janeiro. Mauad, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=f1cxCGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+interna&ots=9l4SCLtoef&sig=g0lcK5Xc_S1BuUTnTCAe55mf9_Q#v=onepage&qcomunica%C3%A7%C3%A3o%20interna&f=false> Acesso em 27 de abril de 2020

CLOSS, Daniéli. Comunicação Interna: Tudo o que Você Precisa Saber para Melhorar a da sua Empresa. 2018. p. 2. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/9850/1523908882Progc-Comunicacao-Interna.pdf>>. Acesso em 27 de abril de 2020

Realização

Apoio



CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação Interna e Cultura Organizacional. - 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012. cap. 1, p.13-25. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=wyUagp3GBUUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunicacao%20C3%A7%C3%A3o+interna&ots=hiNUp3myW&sig=6SLwwPS1xMV1Gn5d6o5gdXmZEkG#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 27 de abril de 2020

Empresa Ágil. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: Conceito, aplicação e importância, 2015. Disponível em: < <https://www.passeidireto.com/arquivo/27626124/comunicacao-empresarial-conceitos-aplicacao-importancia>> Acesso em 27 de abril de 2020

FREIRE, Acácia. WOHL, Sidere. CAPATAN, Anderson. BONFIN, Barbara. Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6988322>> Acesso em 08 de maio de 2020

GOULART, Felipe. Funções da Comunicação Organizacional. RH na Prática, 2015. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/funes-da-comunicacao-organizacional/>> Acesso em 27 de abril de 2020

MELO, Brenda. COMUNICAÇÃO INTERNA: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O SUCESSO EMPRESARIAL, 2006. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/BMMdeMelo.pdf>> Acesso em 12 de maio de 2020

Realização

Apoio

