

COMUNICAÇÃO INTERNA E MOTIVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Paulo Pucci¹

Marta Cristina Wachowicz²

RESUMO

O presente artigo objetivou discorrer sobre o ambiente de trabalho capaz de gerar motivação em seus trabalhadores e uma comunicação eficaz através de uma linguagem condizente, além de estratégias de marketing. Para alcance do objetivo proposto utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica em livros e artigos pertinentes a temática abordada. Percebe-se que o clima organizacional está ligado diretamente a comunicação interna, motivação dos colaboradores e o marketing interno. A comunicação interna ocupa um papel de protagonismo, aliada a um planejamento estratégico para alcançar o máximo de produtividade que a equipe pode oferecer sem deixar a satisfação profissional alijada deste processo. Uma comunicação assertiva, clara e objetiva, auxilia o gestor a gerir todas as atividades e esferas da empresa no tocante as atividades normais do trabalho, bem como objetivar resultados positivos e orientar para que eles aconteçam. A existência de falhas neste processo prejudica a produtividade do trabalho e a motivação da equipe de colaboradores. Ao final do estudo concluiu-se que a finalidade da comunicação interna aliada a um planejamento estratégico é de suma importância para o clima organizacional que consegue ao mesmo tempo orientar e motivar a equipe para alcançar os objetivos almejados pelo gestor.

Palavras-chave: ambiente de trabalho, comunicação, marketing.

INTERNAL COMMUNICATION AND MOTIVATION IN THE WORK PLACE

ABSTRACT

This article is aimed to discourse about the work environment capable of generating motivation in its workers and an effective communication through a fitting language, in addition to marketing strategies. To reach the proposed goal, bibliographical research in books and articles relevant to the addressed theme were used. It is perceived that organizational climate is directly connected to internal communication, employee motivation and internal marketing. Internal communication has a leading role, allied to strategical planning to reach the maximum amount of productivity that the team has to offer without leaving professional satisfaction out of the process. An assertive, clear and objective communication assists the manager to administer all the company's activity and spheres in relation to normal work activities, as well as objectify positive results and guide them to happen. The existence of failure in this process harms work productivity and the team and employees motivation. At the end of the study, it was concluded that internal communications goal allied to strategical planning is of the utmost importance for the organizational climate that, at the same time, can guide and motivate the team to reach the manager intended goals

Keywords: work environment, communication, marketing.

¹ Técnico bancário. Bacharel em Turismo. Email para contato: paul_pucci@hotmail.com

² Psicóloga do trabalho, professora/orientadora da Faculdade Sant'ana. Mestre em Engenharia de Produção/Ergonomia. E-mail: marta.c.wachowicz@gmail.com

INTRODUÇÃO

Nota-se a tempo a importante e complexa tarefa que o funcionalismo público tem para com os seus clientes, no tocante a prestar um trabalho de qualidade e excelência.

Este artigo tratará de mostrar os pilares para que esse complexo trabalho venha a satisfazer os mais variados públicos através de três pilares: um ambiente de trabalho capaz de gerar motivação, uma comunicação eficaz através de uma linguagem condizente e estratégias de marketing.

Partir-se-á do princípio que esses três pilares supracitados estão ligados e necessariamente precisam ser desenvolvidos por todos os agentes desse processo.

É de comum acordo quando pensamos que o sucesso vem também pela satisfação no ambiente de trabalho, esse ambiente de trabalho aqui não mais individualizado, mas pluralizado, segundo Brown e Huning (2010, p.2). “a satisfação no trabalho pode ser definida ainda: (...) como o prazer que os funcionários experimentam na realização de seu trabalho”.

Percebe-se a intrínseca aproximação entre o prazer de realizar um trabalho satisfatório e pleno, com o prazer que será experimentado em conhecer esse sucesso, pois essa nova concepção de felicidade no trabalho pode ser uma gratificante novidade. Reconhecendo assim a cada manejo ou transação realizada no convívio de trabalho, um passo para o sucesso.

1 UM AMBIENTE DE TRABALHO SATISFATÓRIO

É de conhecimento popular que a felicidade e o bem-estar ajudam nas tarefas diárias, esse senso comum a tempos nos acompanha. O que Brown e Huning (2010) redefinem esse paradigma, para mostrar que a satisfação, o prazer deve ser bilateral.

Segundo Robbins (2005, p.67) “[...] o interesse dos executivos quanto à satisfação no trabalho costuma se centrar nos seus efeitos sobre o desempenho dos funcionários”.

O interesse de todos passa a ser um trabalho pleno e satisfatório. Atitudes capazes de mudar o desempenho dos funcionários e metas traçadas.

Para que esse novo pensamento venha a concretizar-se, nota-se que há necessidade de manter todos os participantes desse processo motivados, sabedores da importância e dessa grande engrenagem que é formada.

Segundo Kanaane (1999, p. 40)

Quando se consegue criar um clima organizacional que propicie a satisfação das necessidades de seus participantes e que canalize seus comportamentos motivados para a realização dos objetivos da organização, simultaneamente, tem-se um clima propício ao aumento da eficácia da mesma.

Manter os colaboradores motivados tende a ser um grande desafio para as instituições, mostrar à equipe essa nova concepção de conquista, essa quebra de paradigma, pode ser um começo.

Ao criar esse clima organizacional, segundo Kanaane (1999), pode-se mostrar que a satisfação dos colaboradores e dos colaboradores passa por essa nova conduta, o que gera assim uma atmosfera de conquistas, tanto para a instituição, como para a equipe de trabalho.

Há de se levar mais um importante item nesse contexto, a credibilidade organizacional, esse comportamento contextual que é conquistado pela instituição, quanto mais alicerçada no mercado mais credibilidade ela obtém e gera o assim uma cultura, que Luz (2003, p.14), afirma que “a cultura de uma empresa acaba reforçando o comportamento de seus membros, determinando o que deve ser seguido e repudiando o que deve ser evitado.” Se essa cultura tem obtido sucesso, credibilidade e ações para um crescimento, tanto da empresa como da sociedade, isso tende a crescer cada vez mais, pois tem-se um caminho uma meta de certezas e virtudes.

Nesse mundo onde a informação está cada vez mais disponível a todos, nota-se cada vez mais uma corrida para criar mecanismos propícios e capazes de interagir com os clientes, sendo eles das mais diversas personalidades e níveis de atuação no mercado.

Integrado a isso, percebe-se que a capacidade do homem de realizar alianças, configurar as atitudes e construir o perfil no mercado, esse desenvolvimento tende a não ser estanque, quando nos afirma Marras (2005, p. 52)

O homem constrói seu próprio perfil cultural a partir do instante em que está inserido num grupo social e passa a interagir com o meio que o circunda. Pela práxis, assimila pressupostos, assumindo-os como valores verdadeiros para dirigir sua conduta.

Tem-se aqui dois contextos consideráveis: o grupo social e o juízo de valor. Conseguir adequar o perfil a um contexto vigente passa a ser um caminho interessante para conseguir sucesso, pois adequar-se a um grupo social onde os caminhos já estão alicerçados e a prática acontece, os agentes participantes desse processo são capazes de formar uma opinião do que é certo ou errado nessa práxis, os juízos de valores passam a ser entendidos por um grupo, assim aceito nessa corrente organizacional.

Outro aspecto importante nesse mecanismo é a imagem da empresa, percebe-se que a credibilidade é conquistada através dos rumos que a companhia decide tomar, tanto em conjunto aos paradigmas encontrados no mercado, quanto a aproximação com o cliente, objetivo mais de procura e satisfação, em relação a essa imagem como instituição Cahen (2003, p. 58), afirma

[...] o maior, na verdade o único, patrimônio de uma empresa é exatamente a sua imagem. Como todo patrimônio de difícil quantificação – ou grande demais, não deixa de, no fundo ser um organismo vivo que requer constante atenção, este patrimônio vai aos poucos se corroendo e se deteriorando, até o momento em que ou é tarde demais ou uma completa reforma se faz necessária.

É importante atentar-se para o que o autor diz, que mesmo quando uma postura adequada é conseguida pela empresa, apresenta-se assim uma imagem satisfatória e solidificada no mercado de trabalho, essa postura, devido entre outros fatores a grande concorrência existente, há de se preocupar, pois naturalmente esse contexto de atuação vai corroer, e tornar possível sempre a modificação em decorrência ou do mercado, ou do perfil dos clientes.

Assim como esse perfil e imagem da empresa sofre mudanças e não pode ser considerada estanque, nota-se uma mudança radical quanto o papel do administrador, antes um ser isolado que toma as medidas e as decisões quase que autoritariamente, nota-se segundo Chiavenato (2002) que isso modifica-se, mais pessoas capazes de tomarem decisões, portanto capazes, especializadas e preocupadas com o andamento da empresa. Quando Chiavenato (2002, p. 83) afirma que

Hoje, a tendência é fazer com que todas as pessoas, em todos os níveis da organização, sejam os administradores – e não simplesmente os executores – de suas tarefas. Além de executar as tarefas, cada pessoa deve conscientizar de que ele deve ser o elemento de diagnóstico e de solução de problemas para obter uma melhoria contínua de seu trabalho dentro da organização. E é assim que crescem e se solidificam as organizações bem-sucedidas.

Essa descentralização de tomadas de atitudes passa muito pela conscientização dos colaboradores como não mais passivos, mas ativos quanto as decisões tomadas o que visa o bem estar da empresa. Salienta-se sempre que a busca pela perfeição deve ser contínua.

Ainda segundo Chiavenato (2002) o trabalhador deve ser capaz de gerar um diagnóstico, quanto ao trabalho, e ao rendimento nesse contexto, e mudar aquilo que não condiz com a coletividade. Percebe-se assim cada vez mais a importância de qualificação do colaborador, pois cada vez mais as atividades nesse ambiente mostram-se de um dinamismo antes não visto.

Assim como o sucesso da empresa e a qualificação constante de colaboradores, nota-se cada vez mais a importância de ter uma comunicação clara e saudável com os clientes. Com o advento da tecnologia isso tem-se se tornado possível, além da otimização do tempo, essa facilidade gera um novo comportamento, uma facilidade de interação e novas estratégias de comunicação. Argenti (2006, p. 69), diz

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão.

Poder gerar esses elos, talvez seja o grande desafio, poder gerir, desenvolver um produto de qualidade; passa seguramente da linguagem que a empresa usa, devido uma gama de interlocutores e linguagens capazes de, ou gerar interesse, ou literalmente afastar o consumidor, o que seguramente resultará em um retrocesso.

Argenti (2006) mostra que para haver uma comunicação eficaz e plena, primeiro se deve arrumar a casa, proporcionar um canal limpo de comunicação entre os setores da equipe, não estanque, mas compartilhado. É notório quando se usa um serviço de qualidade, perguntas servem para ser respondidas, não encaminhadas a alguém. Somente com uma comunicação sólida isso acontece.

Como dito anteriormente, os interlocutores estão cada vez mais exigentes e preocupados com um serviço de qualidade, as linguagens estão disseminadas e desmarginalizadas. Perguntas como: “Vou ver com o meu gerente?”, não cabe mais.

Situações simples, porém embaraçosas como essa podem ser evitadas, com uma comunicação plena e compartilhamento de decisões. Não se considera aqui uma quebra de hierarquia, mas uma hierarquia dirigida e assistida por todos colaboradores. Um saber compartilhado, onde todos os agentes sabedores do contexto possam tomar decisões dirigidas e partidas de uma coletividade, sem que ocorra uma ruptura nos princípios hierárquicos da empresa.

Acredita-se que, para adquirir uma linguagem clara, ela deve ser também simples e rápida, cada vez menos as pessoas dispõem de tempo para serem atendidas, esse dinamismo para o atendimento torna-se primordial para um atendimento de qualidade.

Isso pode ser o diferencial nesse mercado tão competitivo, segundo Nassar e Figueiredo (2007, p.13)

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.

Percebe-se, que mesmo com as tecnologias e plataformas digitais capazes de seduzir os mais diversos clientes, uma boa conversa costuma ser proveitoso,

além de abrir campo, possibilidades de situações para oferecer os serviços da empresa e mostrar qualidades.

Usar das ferramentas digitais também é de suma importância, nota-se porém que uma linguagem simples costuma dar certo. Outras situações contextuais tem-se modificado com o passar das décadas. O termo ecológico, por exemplo, está em pauta, deve-se saber lidar com ele. Por isso nota – se que:

Para Nassar e Figueiredo (2007, p. 20)

[...] a comunicação é uma estratégia de batalha, e a forma que ela será utilizada depende de seus gestores para ganhar ou perder a guerra. A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando, sobretudo a sua preservação (se quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos.

No campo interno da empresa a linguagem ocupa um papel de protagonismo, deve ser direta e clara, deve o gestor tomar esse protagonismo com excelência, não esquecer do trabalho em equipe e na necessidade de mobilizar e despertar talentos para que esse ciclo, há tempo, recomesse.

Com um jogo de cintura o gestor deve ser capaz de gerir todas as atividades e esferas da empresa no tocante a atividades normais ao trabalho, ou atitudes políticas, bem com: cobrar resultados e orientar para que eles aconteçam. Nisso a linguagem também tem importância para tornar esse contexto desafiador aos colaboradores, através da linguagem ele pode fazer com que todas as partes dessa engrenagem funcionem de uma maneira coerente. Cahen (2003, p. 28) orienta

Espremido entre atividades e políticas, ele força cada membro da companhia, individualmente, e a companhia em suas partes e em seu todo, a ter Atitudes coerentes com o que a empresa deseja demonstrar. No nosso caso, boa imagem; mas também atitudes absolutamente éticas por parte de cada indivíduo e de cada área.

Nessa mesma linha de pensamento, não menos importante, vem toda essa atividade desafiadora, ao tocante de construir uma linguagem capaz de satisfazer todos os agentes formadores desse contexto; quer sejam colaboradores, equipe

gerencial ou público, vem à ética, formadora essencial de um produto capaz de gerar satisfação. Vê-se que essa concepção de ética, passa por todos os indivíduos envolvidos.

Cada vez mais presente nos contextos institucionais, o planejamento estratégico é um agente motivador para mostrar essa linguagem e transparência para o público. Não cabe mais em um mundo globalizado onde as pessoas têm acesso à informação, como dito anteriormente, fazer esse planejamento estanque, ou seja, de cima para baixo, ditado pela gerência e simplesmente desenvolvido pela equipe. Compartilhar informações também é compartilhar formação. Segundo Meneghetti (2001, p. 14)

[...] em comunicação e marketing, é impossível desenvolver um trabalho bem-feito e duradouro sem ter um posicionamento institucional claro e um bom planejamento estratégico.

Como o terceiro pilar desse mecanismo, não menos importante, encontra-se o marketing, pois levar ao grande público os serviços de uma maneira clara e coesa sempre é um desafio. Desmistificar a figura de algumas instituições públicas, como as agências bancárias, pode ser um bom caminho.

Esse novo procedimento, tende a estreitar essa relação entre banco e cliente, bem como agir como um facilitador para trabalhar a identidade da empresa. Como nos diz Pinto (1994, p. 8)

A comunicação empresarial dá um salto, nestes tempos de globalização da economia: deixa de ser acionada em 15 situações emergenciais para inserir-se como um sistema estratégico fundamental para auxiliar a organização a atingir suas metas e para otimizar relações interpessoais – base essencial do sucesso da empresa. Comunicação empresarial, em tempos de modernidade administrativa e tecnológica, é uma aliada inquestionável para trabalhar a identidade da empresa face aos seus objetivos mercadológicos.

A comunicação e o marketing mostram-se como ferramentas de auxílio, capaz de gerir e criar meios para as realizações do grande público, bem como proporcionar crescimento e auxílio nas horas difíceis.

Uma estratégia de marketing que as instituições bancárias utilizam é a desmistificação do crédito, bem como, o uso de forma consciente e saudável.

Já a comunicação se mostra cada vez mais uma ferramenta capaz de solucionar e evitar problemas internos e externos em uma empresa.

CONCLUSÃO

Conseguindo gerenciar esse contexto de trabalho, onde o ambiente esteja propício para mudanças visando o crescimento do atendimento, sabedores que a linguagem ela deve ser dinâmica capaz de atender aos mais diversos interlocutores e usando das plataformas tecnológicas para cada vez mais aproximar esse cliente, sem dúvida tem sido um grande desafio e seguramente itens primordiais para o sucesso da empresa e dinamismo no atendimento.

Percebe-se, portanto, que utilizando a comunicação e o desenvolvimento de um marketing os objetivos de uma empresa são alcançados de maneira mais eficaz.

O trabalhador ou colaborador como parte importante em uma empresa também se torna vital para isto, para tanto, é necessário que ele esteja satisfeito com seu ambiente trabalho, bem como com suas realizações pessoais.

E que estas características fazem parte do chamado planejamento estratégico, ou seja, os mecanismos adotados pelas empresas, para que esta consiga seus objetivos.

Cabe ao gestor, desenvolver técnicas eficazes de comunicação para relacionar-se de maneira cordial e produtiva com os colaboradores, afim de, construir um ambiente de trabalho saudável ao mesmo tempo em que desenvolve a empresa para obter melhores resultados.

Portanto, que a comunicação, em suas mais diversas vertentes, é fator primordial para o sucesso de uma empresa, tanto para conseguir atingir seus objetivos, bem como, aperfeiçoar a relação com aqueles que trabalham na empresa.

Conclui-se que para estabelecer uma comunicação adequada entre colaboradores e gestores, cabe-se a este, elaborar uma forma eficaz de comunicação, por diversos dispositivos, que deixe clara as intenções, metas, objetivos propostos, assim, evita-se que a equipe se desencontre em suas formas de agir e consiga de forma satisfatória implementar o que é almejado pela empresa e ou organização.

REFERÊNCIAS

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

BROWN, S.; HUNING, T. **Intrinsic motivation and job satisfaction: the intervening role of goal orientation**. Proceedings of The Academy Of Organizational Culture, Communications And Conflict, v.15, n. 1, p. 1-5, New Orleans, April, 2010.

CAHEN, R. **Comunicação empresarial a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 9. ed. São Paulo, Best Seller, 2003.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**. Edição Compacta. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 1999.

LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MARRAS, J. P. **Gestão de pessoas em empresas inovadoras**. São Paulo: Futura, 2005.

MENEGHETTI, S.B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PINTO, E. **Comunicação para a produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Quartet, 1994.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. Tradução de Reynaldo Cavaleiro Marcondes. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Recebido em 21/10/2019

Versão corrigida recebida em 15/12/2020

Aceito em 06/05/2021

Publicado online em 15/12/2021

Indexadores: LATINDEX – DIADORIM – SUMARIOS.ORG –
LIVRE – ERIHPLUS – GEODADOS - GOOGLE SCHOLAR