

## PERCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA PELOS STAKEHOLDERS DA FESG/FAFICH DE GOIATUBA-GO

ROGÉRIO TEIXEIRA BALIEIRO<sup>1</sup>, PAULO HENRIQUE SANTANA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>, JULIO CESAR DE SOUZA<sup>1</sup>, WISNER GONÇALVES MESQUITA<sup>1</sup>, RODRIGO PEDRA BRUM<sup>2</sup>, PAULO ALEXANDRE DE CASTRO<sup>3,4</sup>, FLAMARION ASSIS JERÔNIMO INÁCIO<sup>5</sup>, HUGO LEONARDO PEREIRA RUFINO<sup>6</sup>

1. Mestrando do PPGGO da Universidade Federal de Goiás – UFG  
rogeriobalheiro@gmail.com, phsantaoliveira@hotmail.com,  
julioces\_souza@hotmail.com, wisnermesquita\_1@hotmail.com
2. Faculdade de Informática e Administração Paulista - FIAP  
rodrigo.pedra@gmail.com
3. Programa de Mestrado Profissional em Gestão Organizacional, Regional  
Catalão da Universidade Federal de Goiás  
padecastro@gmail.com
4. Departamento de Física e Programa de Mestrado Profissional em Ensino de  
Física,  
Regional Catalão da Universidade Federal de Goiás  
padecastro@gmail.com
5. Aluno do Programa de Mestrado Profissional em Educação Tecnológica -  
IFTM  
flamarion@iftm.edu.br
6. Professor do Programa de Mestrado Profissional em Educação Tecnológica  
do IFTM  
[hugo@iftm.edu.br](mailto:hugo@iftm.edu.br)

Recebido em: 28/10/2014 – Aprovado em: 05/11/2014 – Publicado em: 06/11/2014

### RESUMO

A comunicação interna nas organizações apresenta-se como um dos pilares que sustentam as relações formais e informais, além de proporcionar uma vantagem estratégica perante seus concorrentes. Em busca de crescimento e melhores resultados, as empresas passaram a investir em ações de comunicação interna para estreitar o relacionamento e motivar os empregados, com o objetivo de obter resultados esperados. Para isso, possuir canais de comunicação e sistemas de informação gerenciais desenvolvidos disponibiliza ao gestor um melhor ambiente para tomadas de decisões mais assertivas. Este artigo tem por objetivo identificar a situação atual da comunicação na IES.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Interna, Canais de Comunicação, Sistemas de Informações Gerenciais.

### ABSTRACT

Internal communication in organizations presents itself as one of the pillars that support the formal and informal relationships, and provide a strategic advantage

over their competitors. In pursuit of growth and better results, companies are investing in internal communication activities to strengthen the relationship and motivate employees in order to get expected results. To this, owning communication channels and management information systems developed to manager provides a better environment for taking more assertive decisions. This article aims to identify the current state of communication in the IES.

**KEYWORDS:** Internal Communication, Communication Channels, Management Information Systems.

## INTRODUÇÃO

Vive-se uma produção intensa de informação, que até a pouco tempo apregoavam à “Era da Informação”, também conhecida como era digital, depois veio a “Era da Informação Correta”, onde, surgiram profissões específicas para que se pudesse filtrar o que era realmente relevante tal era sua quantidade, no entanto, não seguida necessariamente de qualidade.

Segundo CUNHA & SOUZA (2006), existem algumas tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelas organizações como auxílio aos processos corporativos, para o incremento da produtividade e da eficiência da comunicação interna e externa. Tais tecnologias são: BI (*Business Intelligence*); CRM (*Customer Relationship Management*); DM (*Data Mining*); DW (*Data Warehouse*); E.I.S. (*Executive Information System*); ERP (*Enterprise Resource Planning*); *Workflow*; ferramentas baseadas na internet (intranet e extranet); Gestão Eletrônica de Documentos (GED); entre outros sistemas de apoio ao gerenciamento de informação.

De qualquer forma, há um consenso sobre o futuro que começa a surgir e ao que tudo indica será bem diferente de tudo o que vimos no passado. As principais influências dessa transformação são a propagação simultânea de dados e informações pela internet e dos recursos onipresentes da computação. O ser humano é agora capaz de transmitir seu comportamento pelas teclas, passando a quem interessar, dados, informações, pensamentos, emoções e sentimentos, tudo isso em uma velocidade surpreendente. A conexão proporcionada pelas redes, e-mails, mensagens de texto, redes sociais e jogos permitem uma interação dinâmica, conseguida devido à comunicação digital, disponibilizando ao indivíduo tanto alcance local quanto mundial a toda esta rede de dados.

No mundo dos negócios também estamos testemunhando uma diversificação nos modelos de negócios, organizações sociais e padrões de comportamento não vislumbrados antes do advindo da internet. O número de dispositivos digitais conectados está crescendo vertiginosamente e as empresas seguem a mesma tendência, onde, antes existiam sistemas plataforma (que eram instalados no desktop), agora são utilizados sistemas web pelo navegador, podendo ser acessados a qualquer hora e de qualquer lugar, proporcionando uma mobilidade e descentralização das empresas, além de provocar uma evidente redução dos custos. Sendo assim, ouve-se cotidianamente falar sobre, mídias sociais, *apps*, *smartphones*, *tablets*, e *starups* (uma startup é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza) e *coworking* (é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais e usuários independentes).

Contudo, esta melhoria do controle e disponibilização da informação por meios tecnológicos não foi acompanhada integralmente pelos canais de comunicação e é aí que entra o desenvolvimento eficaz da comunicação interna. Possuir informação não quer dizer que se tem comunicação e uma das desvantagens desta relação é a perda de competitividade no mercado, haja vista a deficiência na comunicação interna provavelmente afetará todo o sistema de informação, conseqüentemente, o fluxo de informação e os canais de comunicação, além de, influenciar diretamente a tomada de decisão pelos gestores.

“No mundo dos negócios já predomina a conclusão de que a cultura de uma empresa está intimamente ligada à sua política de comunicação. Do que adianta uma empresa ter suas estratégias, seus planos de ação e sua missão bem definidos se internamente reina a incomunicabilidade? MATOS (2004, pag. 113)

“A comunicação interna é a forma oficial de a organização estabelecer o diálogo entre a empresa e o público interno. Além disso, é o meio pelo qual a instituição consegue reforçar e repassar valores e disseminar informações que influenciam na relação empresa-empregado.” (OCHOA, 2014)

A comunicação interna é a responsável por alicerçar a comunicação externa. É extremamente frustrante, para qualquer pessoa, tomar conhecimento de uma informação da empresa em que trabalha através do público externo ou mesmo a propaganda em massa. As relações interpessoais são o cerne da empresa e devem ser consideradas quando se busca qualidade e competitividade. O fluxo de informações na empresa é fundamental para a intensificação do inter-relacionamento entre as partes da organização. Isso se torna extremamente relevante quando se pensa nas ações estratégicas que ela deverá tomar para sua eficácia e dinamicidade.

Segundo MATOS (2004) o conceito de empresa pressupõe o funcionamento de um sistema integrado de métodos de gestão e de pessoas nas mais diversas funções que trocam informações, e se comunicam constantemente, para concretizar as metas e os objetivos comuns ao sucesso de todos.

A comunicação interna enraíza a crença e valores de uma organização e é a responsável pela formação de um dos principais patrimônios de uma empresa, - a sua imagem institucional. Independe, de segmento, de porte, de situação econômica, possuindo canais de comunicação sólidos a empresa terá maiores probabilidades de sobrepujar as situações adversas que aparecerem.

De acordo com CURVELLO, (2012), podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

MARCHIORI (2010) afirma que ao refletir sobre as diferentes percepções, podemos deduzir que a comunicação interna está embasada na administração de processos de comunicação que mantenham as pessoas informadas, por meio de redes formais e informais, mas principalmente mediante os veículos de comunicação que existem e determinam a *forma* de comunicação, provavelmente com o objetivo de cumprir as funções organizacionais, administrativas, políticas e humanas, então, deve ser explícito ao destinatário estas informações independentemente de como elas chegam.

As empresas devem se lembrar, hoje há disponível uma variedade de aplicativos e softwares tecnológicos que podem auxiliá-las no desenvolvimento do sistema de informação gerencial, e tal ação, não necessariamente irá gerar custo, um exemplo

disto, é a utilização de ferramentas ou plataformas de ensino (treinamento/capacitação) como o MOODLE (é um software livre, de apoio à aprendizagem, executado num ambiente virtual), bem diferente das empresas da década de 80 e até 90, onde o acesso a este “mundo” ainda era muito restrito.

“Neste sentido, cabe enfatizar o uso frequente das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como facilitadoras dos processos comunicacionais e, por conseguinte, educacionais que rompem as limitações do tempo e espaços geográficos.” (OLIVEIRA, 2014)

### **PROPÓSITOS**

O trabalho pretende identificar a satisfação dos *stakeholders* (significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que possuem ações ou interesse em uma empresa ou negócio) na FAFICH, realizando uma análise situacional direcionada a comunicação interna da IES (instituição de ensino superior). O intuito do objeto de investigação é proporcionar subsídios aos gestores, disponibilizando a estes dados e informações para auxiliar no planejamento de ações para a tomada de decisão, podendo oportunamente promover os canais de comunicação e maximizar o sistema de informação da IES.

Sobre a empresa de estudo tem-se: denominada Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba – FAFICH, mantida pela Fundação de Ensino Superior de Goiatuba – FESG, é uma autarquia pública municipal, possui hoje 11 cursos de graduação no nível superior, sendo dois tecnólogos, hum de licenciatura e oito de bacharel, outros dados aproximados da IES são: 2.500 alunos, 135 docentes e 100 técnicos-administrativos. Foi fundada em 1982 e hoje esta sediada na GO 320 Km 0 s/n, Setor Jardim Santa Paula, Goiatuba – Goiás.

### **MATERIAL E METODOS**

A pesquisa proposta se baseou em duas demandas. Primeiro, o levantamento de referencial teórico para subsidiar o entendimento dos termos essenciais como: comunicação interna, *stakeholders* e sistema de informação gerencial, assim como, o levantamento da importância (vantagens) e desvantagens de ter a comunicação interna bem desenvolvida dentro da organização. Segundo, foi utilizado com adaptação questionário sobre Comunicação e Clima Organizacional (IFSP, 2009), o mesmo se constituía de questões com a escala de Likert e de Caixa Seleção e foi enviado aos Técnicos-Administrativos, Docentes e uma parte dos Discentes da IES totalizando uma amostra inicial de aproximadamente 300 indivíduos.

*Com relação ao tipo de pesquisa temos:*

a) Quanto à abordagem: É uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

“A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno GERHARDT, SILVEIRA (2009, *apud.* POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, P. 201) ”.

b) Quanto à natureza: Pesquisa aplicada.

c) Quanto aos objetivos: Pesquisa exploratória e descritiva.

“Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade GERHARDT, SILVEIRA (2009, *apud.* TRIVINOS, 1987) ”.

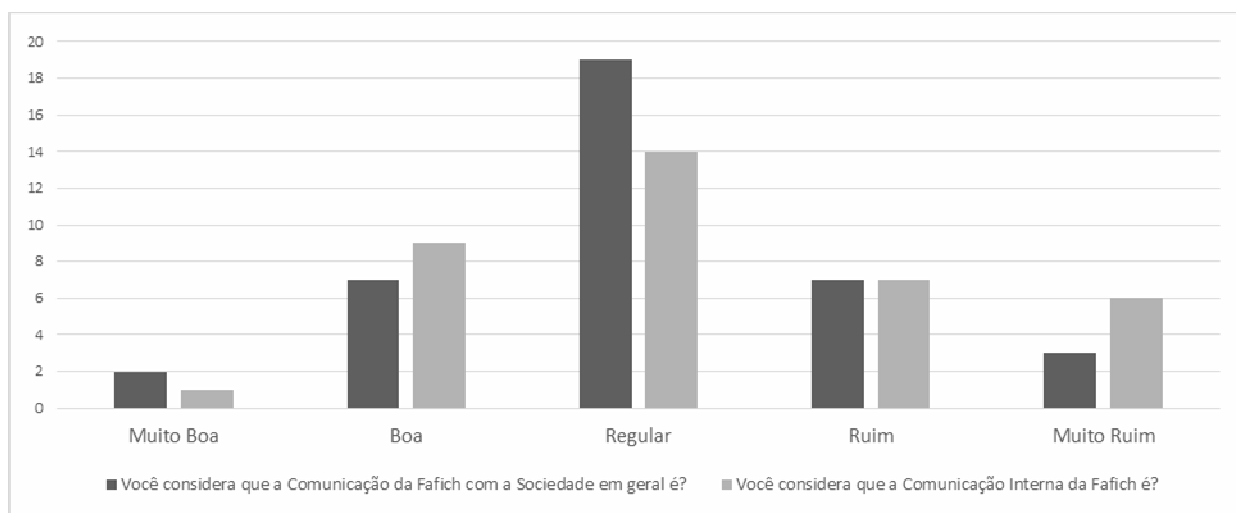
- d) Quanto aos procedimentos: Possui características das pesquisas: experimental, bibliográfica, de campo, de levantamento, com *survey* e estudo de caso.

## RESULTADOS

O estudo se prontificou objetivamente a identificar a opinião das partes interessadas da IES em relação a comunicação interna. Esta pesquisa possui o intuito de iniciar o engendramento de algo maior, como um planejamento de comunicação com o desenvolvimento de canais de comunicação, onde a coleta de dados realizada conseguirá mesmo que minimamente apontar por onde começar. Porventura, a empresa demonstrou interesse durante o levantamento dos dados em desenvolver uma gestão por processos. Tais informações, inserem-se mediante ao contato direto do autor com os gestores, neste contexto por terem sido realmente alavancadas de maneira tácita durante o desenvolvimento da pesquisa, mesmo não estando no questionário aplicado, foram consideradas relevantes e categorizadas como resultados da pesquisa.

Segue as inter-relações das questões, assim como, o norteamento dos dados levantados no sentido de promover a evolução do sistema de informação gerencial, com o anseio de responder as expectativas dos *stakeholders*.

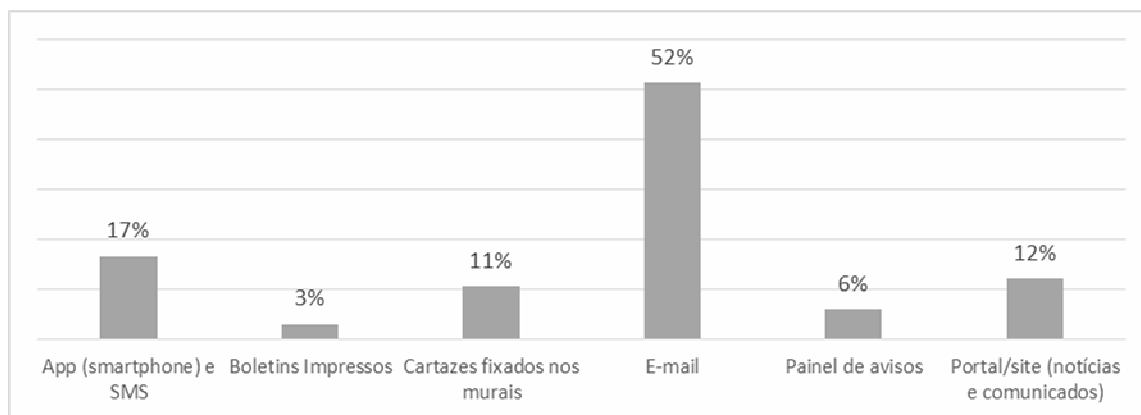
Pode-se observar na Figura 1, que ao se comparar a percepção dos entrevistados sobre a comunicação da IES junto a sociedade e a seu público interno é positiva, desde que, seja considerado a opinião Regular como positiva também, desta forma, tem-se que 69% dos entrevistados acreditam que a IES se posiciona de forma coerente sobre a comunicação interna.



**FIGURA 1** – Percepção do público interno sobre a comunicação interna da Fafich, com este e a sociedade.

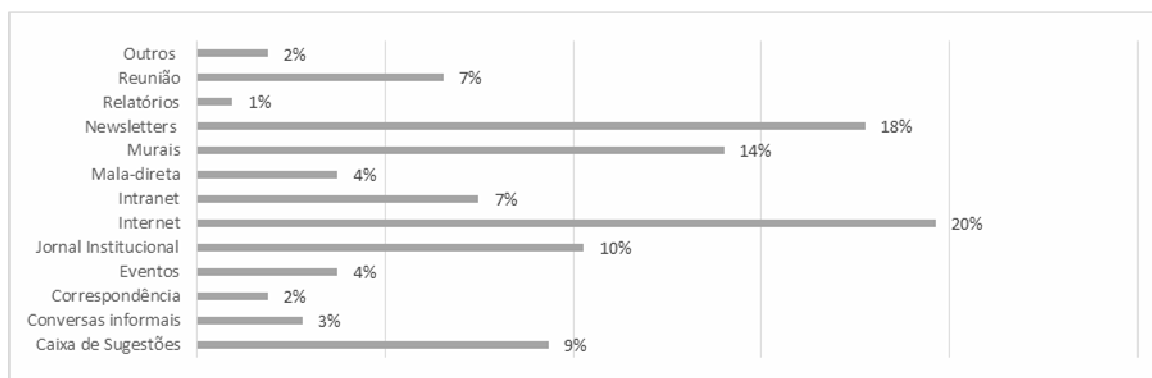
Ao serem questionados sobre como gostariam de ser informados sobre as notícias e informações da empresa 52% apontaram o e-Mail, 17% por aplicativo no celular e 12% pelo site da IES, pode-se observar que os meios impressos veem realmente ficando pouco atrativo às pessoas independentemente do ambiente, como pode-se verificar os 9% dos boletins impressos e painel de avisos. Uma

interpretação curiosa a se fazer é sobre os 11% dos Cartazes, acredita-se que se deve ao motivo pela atratividade visual que este tipo de publicação proporciona.



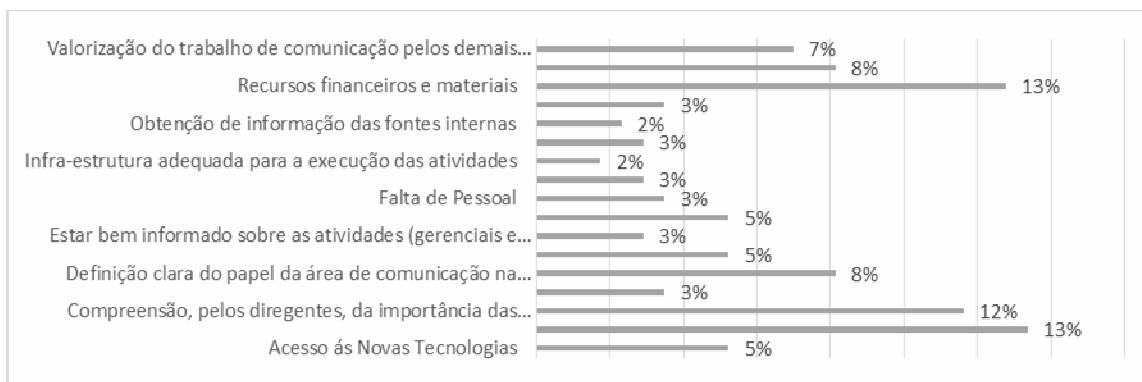
**FIGURA 2** – Por qual meio você prefere receber informações e notícias da Fafich?

Indagados sobre qual veículo de comunicação poderia ser enfatizado pela instituição, tem-se que os principais apontados foram a internet com 20%, os boletins informativos enviados por e-mail (newsletters). Desta maneira ficou verificado a predileção pelo e-mail corroborando com a análise da questão anterior. Com relação ao item outros, foi apontado a Rádio Universitária e Redes Sociais.



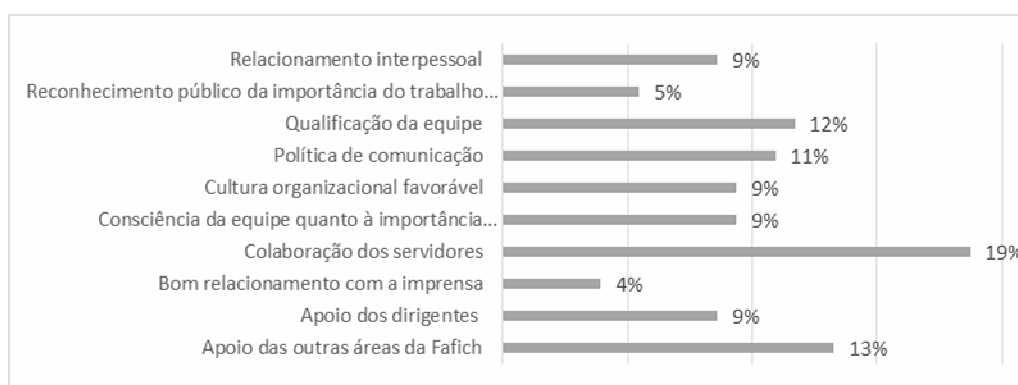
**FIGURA 3** – Quais os tipos de atividades/veículos de comunicação poderiam ser implementados ou melhorados na Fafich para aperfeiçoar a comunicação interna (entre servidor)?

A informação levantada por esta questão constata que a compreensão da importância e a necessidade de investimento na comunicação interna da organização são as principais barreiras que dificultam o desenvolvimento dos canais de comunicação. Tudo isso em contraposição a interesses mais individualizados o que demonstra que as pessoas se interessam pelo desenvolvimento organizacional.



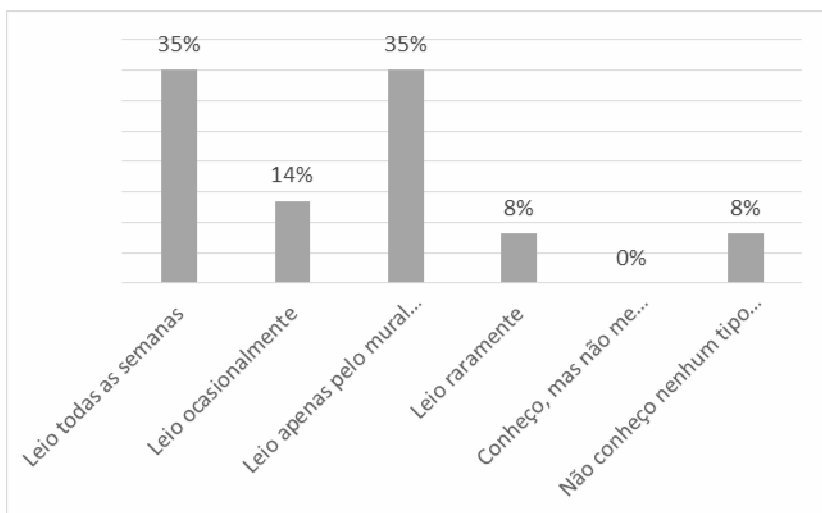
**FIGURA 4 - Grau de dificuldade encontrado pela Instituição ao desenvolver atividades na área de comunicação?**

De acordo com a pesquisa, a colaboração entre os servidores é o que mais motiva os indivíduos e propulsiona a comunicação interna na empresa. O melhoramento da capacitação e da cultura organizacional foram fatores de importância apontados também.



**FIGURA 5 - Quais são os fatores propulsores ao desempenho da comunicação?**

Mesmo na organização não possuindo muitos meios de comunicação como foi observado, indagou-se aos *stakeholders*, qual a frequência que utilizam os canais.



**FIGURA 6** - Frequência de leitura dos informativos da instituição.

Ao serem questionados se possuem orgulho e gostam da empresa e do ambiente em que trabalham, assim como, se recebem informações necessárias para realizarem o mesmo, observou-se que 80% concordam positivamente tanto com a opinião sobre a empresa quanto o ambiente de trabalho. Sobre se sentirem bem informados aos acontecimentos na instituição apenas 36% concordaram e 69% disseram que recebem as informações necessárias para realizarem seu trabalho. Sobre a confiança 52% afirmaram a terem em relação a seus colegas de trabalho e 54% disseram concordar que existe união entre as pessoas, mas, em decorrência destes fatos 59% dizem perceberem muitos conflitos de relacionamento no setor. Sobre ao comprometimento no preenchimento do formulário desta pesquisa, obteve-se os seguintes dados. Os docentes participaram com 49%, técnicos-administrativos 14%, alunos 29% e outros (fornecedores e convidados) 8%.

De acordo com a análise dos resultados pode-se verificar que a percepção das partes interessadas da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba - FAFICH, os colaboradores têm o interesse em participar e desenvolver os canais de comunicação, além do que acreditam ser importante uma maior participação dos gestores e uma capacitação deles mesmos. Foi demonstrado nos gráficos que se preocupam com as relações interpessoais e confiam que estas são imprescindíveis para o sucesso profissional.

### CONCLUSÃO

Uma das prerrogativas do ensino é promover o conhecimento e conseqüentemente a evolução e melhoria da sociedade. A pesquisa que este estudo de caso se propôs ainda está longe de entregar a sociedade e especificadamente ao ambiente estudado uma resposta definitiva (se esta existir), já que, quando se leva em consideração comportamentos humanos, a probabilidade de existir oscilação nas variáveis tidas como controláveis é grande. Como se diz popularmente “ninguém acorda de bom humor todos os dias” e tal constatação por si só é de conhecimento comum, contudo, basta isto para que uma rotina não seja mais rotina, ou uma tarefa e atividade já não tenham sido realizadas com o desempenho esperado (padronizado). Acredita-se que por tais circunstâncias o entendimento e valoração das pessoas são tão relevantes às organizações.

Portanto, ter ações reais e efetivas que desenvolvam esta comunicação na organização vai de encontro com os anseios dos indivíduos, motivando-os e

incentivando-os, mantendo o interesse e comprometimento do mesmo com a eficiência produtiva, colaborando para manter a competitividade desta organização no mercado, otimizando processos e maximizando recursos, gerando valor e propondo inovação corporativa, além, é claro de manter a máxima satisfação de todos os envolvidos no processo.

Concluindo, pode-se perceber que a compreensão do conceito de comunicação interna contribui para o entendimento das relações, na criação e no compartilhamento de conhecimentos, possibilitando às organizações a percepção de que o aprendizado informal se dá através do envolvimento das pessoas e este deve ser espontâneo, mas também depende de práticas empreendidas pela própria IES, que podem funcionar como aspecto motivador e agregador. Lembrem-se, mais do que problemas e dificuldades existe a situação de aprendizado em si e a oportunidade que esta proporciona ao se ter a condição de melhorar as condições de comunicação entre os docentes, os técnicos-administrativos, os discentes, os fornecedores e a própria sociedade. Desta forma, a identificação do que, quem, quando e como realizar a melhora da comunicação interna na organização do estudo de caso foi positiva e relevante para um planejamento futuro, pois a partir deste material pode-se constatar como deverá ser melhorado a comunicação interna.

#### REFERÊNCIAS

CUNHA, M. V.; SOUZA, F. C. **Comunicação, Gestão e Profissão**. Abordagens para o Estudo da Ciência da Informação. 1ª Edição, 2006, Belo Horizonte.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2ª Edição. 2012. Brasília

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª Edição, 2009, UFRGS.

IFSP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. <http://pesquisaifsp.wordpress.com>. Acessado em 13/10/2014.

MARCHIORI, M. **Os desafios da comunicação interna nas organizações**. Caxias do Sul, 2010

MATOS, G. G. **Comunicação sem Complicação**. Como simplificar a prática da comunicação nas empresas. Editora Elsevier. 2004, 1ª Edição. São Paulo.

OCHOA, C. G. **As diferenças entre Comunicação Interna e Endomarketing**. In: ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação, v.5, n.9, jan/jun. 2014.

OLIVEIRA, P. H. S.; BALIEIRO, R. T.; SOUZA, J. C.; MESQUITA, W. G.; BRUM, R. P.; CASTRO, P. A.; INÁCIO, F. A. J.; RUFINO, H. P. **Perspectivas Do Ambiente Virtual De Aprendizagem Moodle: Estudo De Caso No Iftm Sobre O Conhecimento E Utilização Da Plataforma**. In: 2º Seminário de Integração: Mestrado Profissional em Áreas Interdisciplinares e de Inovação. Universidade Federal de Goiás – UFG. Revista Enciclopédia Biosfera, nº 19. Editora Centro Científico Conhecer, 2014.