

A Comunicação intra organizacional como elemento estratégico para pequenas empresas um estudo de empresas de móveis e eletros na cidade de Rondon do Pará.

W. B. SILVA¹; G. P. FORTES²

¹Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Unifesspa, 68638-000, Rondon do Pará-Pa, Brasil

²Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Unifesspa, 68638-000, Rondon do Pará-Pa, Brasil

Palavras-Chave: Pequenas Empresas, Comunicação organizacional e Liderança.

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa pequena não é uma grande empresa em miniatura, é importante entender que as pequenas empresas possuem características específicas e distintas das grandes empresas [1,2]. Em geral, o método escolhido para condução do negócio é fruto de um planejamento informal, realizado ao mesmo tempo com as demais atividades de rotina [3,4].

Pesquisas do Sebrae [5] apontam diversas causas da mortalidade de micro e pequenas empresas, dentre elas está a falta de preparo e planejamento do empreendedor, quanto a gestão do negócio [6] o empresário brasileiro acostumou-se a viver sem planejamento, confiante na sua experiência e desencaminhamento em alta velocidade.

Nesse contexto, a importância de valorizar o capital humano para o aumento da produtividade de uma empresa, principalmente as de pequeno porte, torna-se cada vez mais relevante. A alta porcentagem de infelicidade no ambiente organizacional reforça essa tese de que, as empresas precisam se preocupar com o seu *stakeholder* - público mais próximo: o funcionário. O que se percebe é que a maioria das pequenas empresas é administrada pelo seu proprietário que muitas vezes não possui a devida qualificação e liderança. Normalmente, tomam decisões baseadas na experiência cotidiana e no senso comum, estabelecendo formas de gerenciar que coloca em risco a sobrevivência da empresa com atitudes e comportamentos que revelam falta de confiança nos colaboradores, assim como, muita reprovação e pouca orientação são bastante frequentes.

O desempenho da organização é fruto dos valores e crenças compartilhados por seus membros e pelo compromisso por eles assumido que confere significado às manifestações de cultura que irá concretizar a dinâmica da comunicação intra organizacional [7].

Diversos são os estudos sobre comunicação organizacional, portanto o entendimento e esclarecimento é numeroso, não se restringindo somente ao âmbito do organizado, propõe-se uma visão além das manifestações organizadas, atentando se para a dinamicidade organizacional e seus diversos processos [8]. A comunicação pode ser vista como responsável pela disseminação das informações, através de mensagens que percorrem a organização e os significados comuns produzidos [9].

A motivação deste estudo perpassa pelo fato de que a comunicação interna especialmente entre líder e liderados em pequenas empresas ainda é um campo de estudo pouco explorado na literatura acadêmica brasileira, pretendendo se obter evidências para uma reflexão a respeito das ações estratégicas nas empresas estudadas e além disso, compreender as especificidades dessas organizações que possam auxiliar em situações de crise ou mudança, e outras circunstâncias que exijam maior comprometimento e participação de todos os seus membros.

Tal contribuição busca incentivar ações que promovam o desenvolvimento e ampliação da sinergia entre líder e liderado em vista da necessidade de propiciar a satisfação

dos colaboradores quanto a organização e seu engajamento nas ações estratégicas. Assim sendo, inserida na comunicação organizacional, a comunicação intra organizacional tem grande importância e pode gerar consequências não somente para dentro da empresa, mas também para os públicos externos e para sua imagem no mercado.

Portanto diante do exposto levanta-se o seguinte problema a ser pesquisado: Como a comunicação interna entre líder e liderado favorece a valorização do colaborador nas ações estratégicas nas pequenas empresas do comércio varejista de móveis e eletros de Rondon do Pará?

Para isso, postulou-se como objetivo a analisar a comunicação interna entre líder e liderado na valorização do colaborador como elemento positivo nas ações estratégicas de resultado nas pequenas empresas do comércio varejista de móveis e eletros de Rondon do Pará. Mais especificamente, levantar os aspectos do perfil do líder e liderado nessas pequenas empresas; analisar as ferramentas e os meios utilizados na comunicação intra organizacional; listar e analisar os eventos de mudança e ações estratégicas nas empresas estudadas; e avaliar a satisfação dos colaboradores quanto a organização e seu engajamento nas ações estratégicas.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Buscando atender os objetivos específicos, o método de pesquisa se enquadra com qualitativo, que favorece a interação do pesquisador com o objeto de estudo, garantindo maior profundidade dos dados [10]. Classificado como exploratório e tem como principal objetivo explorar temas com poucos estudos desenvolvidos [11].

Nesse sentido a estratégia de pesquisa será o estudo de caso múltiplo que permite obter uma maior compreensão do contexto do fenômeno estudado, assim como seus processos e comparações [12]. Portanto, o método de coleta de dados se dá com a aplicação de entrevistas semiestruturada, análise de documentos e observação direta.

3. RESULTADOS ESPERADOS

No presente trabalho, tem como objetivo a proposição de uma nova perspectiva de avaliação de ambiente propício à valorização do colaborador com a incorporação da variável cultura organizacional.

Com a adoção dessas medidas também seriam sentidas vantagens no âmbito do clima organizacional, o qual teríamos como ganho a sensação de transparência e respeito que a empresa tem com seus colaboradores.

Espera-se com os dados obtidos o desenvolvimento de um modelo teórico que harmoniza os conceitos de gestão do conhecimento com os conceitos de comunicação organizacional. Com base em dados reais, vale ressaltar que este modelo pode ser replicado em organizações de diferentes tipos, tamanhos e segmentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pode ser considerado um instrumento de auxílio à mudança comportamental/cultural para as empresas em estudo. A partir da experiência da criação coletiva de um documento que se tornará oficial, usando para isso ferramentas colaborativas, utilizados na comunicação intra organizacional, trará para o colaborador a facilidade do acesso às informações, a disponibilização delas de maneira mais rápida e eficiente e, sobretudo, a sensação que sua voz foi “ouvida” pela liderança, acarretando com isso um sentimento de valorização e motivação.

Somado a esses fatores, a possibilidade de despertar um novo olhar do líder quanto a necessidade de se ter, no âmbito corporativo, maior comunicação com os liderados, principalmente *feedbacks* mais frequentes, com o objetivo de direcionar a empresa em busca da sua visão de futuro, a partir da utilização da comunicação interna e valorização do colaborador.

Nesse pressuposto não encerra em si a possibilidade de estudos futuros, visto que o processo de gestão do conhecimento e comunicação interna nestas empresas ainda se encontra em uma fase muito embrionária. Portanto, se justifica a ocorrência de novos estudos sobre o tema abordado, com maior abrangência ou utilizando-se outras técnicas afim de seguir buscando consolidar este campo do conhecimento.

REFERÊNCIAS

1. TORRÈS, O.; JULIEN, P.A., 2005, "Specificity and Denaturing of Small Business", International Small Business Journal. v.23, n.4, pp.355-377
2. HECKSHER, Suzana Dantas; DUARTE, Francisco; DE SOUZA, Isabel Fernande. Sistema de Capacitação em Planejamento Estratégico para Pequenas e Médias Empresas Fornecedoras da Petrobras, V EGEPE – São Paulo 2008.
3. MORAES, G.D.A., ESCRIVÃO FILHO, E., 2006, "O ciclo vicioso na gestão das pequenas empresas: uma análise do processo estratégico e operacional", In: Anais do XXVI ENEGEP. Fortaleza.
4. PERUSSI Filho, S., 2006, Processo de criação de estratégias em pequenas empresas de base tecnológica: proposta de modelo contemplando as fases de desenvolvimento de empresas do setor de fabricação de material médico-odontológicos. Tese de D.Sc, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção / Escola de Engenharia de São Carlos / Universidade de São Paulo, São Carlos, SP, Brasil.
5. SEBRAE. Sobrevivência das Empresas no Brasil. Brasília. SEBRAE. 2016
6. BARROS, A., 2005, Gestão estratégica em pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna LTDA
7. DA SILVA BARRETO, Leilianne Michelle Trindade et al. Cultura organizacional e liderança: uma relação possível? Revista de Administração, v. 48, n. 1, p. 34-52, 2013.
8. BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Revista Organicom, v. 6, n. 10/11, 2011.
9. DAZZI, M.; ANGELONI, M. T. Compreendendo o Significado da Gestão do Conhecimento e a Importância da Gestão em seu Compartilhamento: um estudo de caso. 2004.
10. CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
11. NEUMAN, L. W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon, 1997.
12. SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Research methods for business students. 5 ed., London: Pearson Education Limited, 2009.