

A Influência da Comunicação Interna na Qualidade de Vida dos Colaboradores¹

Fabiane Denice GERHARDT²

Andréia Silveira ATHAYDES³

Faculdades Integradas de Taquara, Taquara/RS

Resumo

Este artigo analisa fatores relacionados às ferramentas de comunicação interna que exercem influência sobre a Qualidade de Vida e a Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) dos funcionários de duas indústrias gaúchas: uma do setor calçadista e outra do setor de borrachas. Tendo como hipótese principal a de que a comunicação interna influencia na Qualidade de Vida no Trabalho, utilizamos como instrumento de coleta de dados o questionário, aplicado de modo aleatório nas duas empresas. Os resultados obtidos demonstraram que as empresas possuem uma comunicação interna adequada. Conforme os dados levantados, as empresas pesquisadas estão preocupadas em estabelecer uma comunicação eficiente e contínua, desenvolvendo várias ações com o seu público interno, ao mesmo tempo em que proporcionam uma melhor qualidade de vida a seus funcionários.

Palavras-chave: Comunicação Interna, Qualidade de Vida do Trabalhador, Qualidade de Vida no Trabalho.

1 Introdução

A comunicação entre os seres humanos remete-nos, historicamente, há milhões de anos, para os povos primitivos e suas tentativas de, através de desenhos e grunhidos, demonstrar seus desejos e aspirações ou seus feitos heroicos. Assim, através da linguagem, o homem expressa os mais diversos sentimentos, pensamentos e emoções. O mundo evoluiu e, nesse contexto, a comunicação entre as pessoas acompanhou um ritmo acelerado e desenfreado de letras, máquinas e qualquer processo que pudesse torná-la mais ágil e

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Fabiane Denice Gerhardt, Aluna do 8º semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação Relações Públicas, Faccat- Faculdades de Taquara. E-mail: fabige2004@yahoo.com.br

³ Professora Orientadora. Graduada em Relações Públicas pela UFRGS, Especialista em Comunicação e Economia Política, pela PUCRS, Mestre em Administração e Marketing, pela UCES/Argentina. Atualmente, é doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Málaga/Espanha. E-mail: athaydes@faccat.br

eficaz. Nesse processo, visualizamos a comunicação interna das organizações e, cada vez mais, sentimos a sua importância para o empregador, o empregado e demais segmentos de públicos vinculados a elas.

Sendo assim, esta pesquisa tratou da influência da comunicação interna na qualidade de vida dos colaboradores, sendo escolhido este tema por entendermos que muitas organizações não se preocupam em transmitir as informações sobre si mesmas aos seus funcionários, nem em estabelecer um relacionamento mais estreito com eles. Acreditamos que ainda hoje exista uma barreira por parte dos próprios diretores e administradores em manterem seus funcionários informados, por julgarem isso desnecessário, ou por não estarem preparados para lidar com a situação de funcionários mais informados e, portanto, mais atuantes. Outro fator a ser considerado é que os diretores das organizações, principalmente do Rio Grande do Sul, ainda desconhecem como um profissional de Relações Públicas pode contribuir para o seu negócio, especialmente no que diz respeito à comunicação com o público interno.

O presente estudo tem, portanto, como objetivo geral verificar se a comunicação interna interfere na qualidade de vida de seus colaboradores. Já os objetivos específicos são verificar se as empresas que investem em comunicação interna possuem funcionários mais satisfeitos; identificar, no trabalho de comunicação interna, os mecanismos que geram qualidade de vida aos funcionários com oportunidades de crescimento pessoal e profissional; demonstrar que a comunicação interna eficiente melhora a produtividade das pessoas e dos processos organizacionais.

Assim, para atingirmos esses objetivos, necessitamos de meios capazes de elucidar nossas dúvidas, definindo o melhor método de abordagem, o nível de pesquisa, o método de pesquisa apropriado e o instrumento de coleta de dados adequado. Sobre esses aspectos, Marconi (2007, p.15) diz: “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, como método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Ele também explica que as pesquisas exploratórias são aquelas em que as investigações têm como objetivo a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Caso

este em que se aplica ao nível da presente pesquisa.(não ficou clara a idéia.Sugiro: ...clarificar conceitos ,teoria na qual baseou-se a presente pesquisa)

Já em termos de método de pesquisa, optamos pelo bibliográfico, através de consulta a diversos autores de administração e comunicação, com publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, monografias e teses. Após, a fim de provar as hipóteses estabelecidas a partir da pesquisa bibliográfica, escolhemos o questionário como instrumento de coleta de dados, que foi aplicado com os colaboradores de duas indústrias gaúchas.

2 Qualidade de Vida no Trabalho, Comunicação Interna e Relações Públicas

Os termos qualidade de vida, qualidade de vida no trabalho e comunicação interna têm sido objeto de estudos em diversas áreas devido a sua grande importância na vida dos colaboradores de empresas de diversos portes. Ao buscarmos definições para esses termos, verificamos que, no decorrer da história, ocorreu uma evolução considerável nas definições do foco da qualidade. Limongi-França (2007, p.26) afirma que a qualidade de vida no trabalho envolve as relações de trabalho desenvolvidas dentro da própria empresa, baseada em seus valores, suas práticas, seus processos, evoluindo através da gestão de pessoas.

Embora existam diversos conceitos relacionados à qualidade de vida, todos esses conceitos transmitem a tendência de satisfazer tanto as necessidades relacionadas ao trabalho como à vida das pessoas. Assim, “um número crescente de empresas reconhece hoje que o investimento em qualidade é um dos mais lucrativos que elas podem fazer. Não fazer nada custa mais caro” (MOLLER, 1997, p. 3).

Para que as organizações tenham uma filosofia adequada a respeito da qualidade, elas necessitam ter seus colaboradores preparados e conscientes sobre a importância dela em seu trabalho, nos produtos e serviços oferecidos pela sua empresa, ou seja, “ao invés de se concentrar apenas na qualidade dos produtos, a nova consciência da qualidade abrange também a qualidade dos esforços do indivíduo” (MOLLER,19987, p.05).

Com o foco no ser humano, a qualidade de vida no trabalho se estende a questões da saúde, incluindo levantamento de riscos ocupacionais do trabalho, segurança no

trabalho, lesões de esforços repetitivos (LER), comunicação, psicologia do trabalho, processos comportamentais, motivação, liderança, fidelidade e empregabilidade. A esse respeito, Limongi-França (2007, p. 26) diz que:

Trata-se de reconhecer que grande parte das relações de trabalho, de suas práticas e seus valores nasce das experiências no chão de fábrica, dos processos de controle da produção, dos tempos e movimentos, evoluindo para qualidade total e critérios de excelência.

As empresas necessitam estar preparadas para investir no seu capital humano, capacitando-o e envolvendo-o em suas atividades e com sua cultura organizacional. Para que tais fatos ocorram, é necessário que as empresas observem o conjunto de expectativas e necessidades dos seus colaboradores, já que cada vez mais se fala da necessidade das pessoas terem equilíbrio, tanto em fatores profissionais, sociais como nos intelectuais. Isso significa qualidade de vida, pois inclui envolver o todo do ser humano.

Assim, o ser humano constitui-se em um fator primordial e decisivo para o sucesso das organizações porque elas são movidas por pessoas, sendo elas geradoras de produtos, serviços e inovações no ambiente organizacional. São as pessoas que produzem, vendem, lideram, motivam, comunicam, tomam decisões e dirigem os negócios da empresa. Por mais que se invista em tecnologia, nada funciona sem as pessoas.

Contudo, Chiavenato (2005, p.6) alerta que:

[...]o capital humano de uma empresa depende de três ingredientes básicos que precisam estar reunidos e integrados de maneira indissolúvel: conteúdo, continente e clima. Para ser mais claro: talentos, estrutura organizacional e cultura organizacional.

Chiavenato (2005) esclarece que, em relação ao talento, é necessário que as pessoas tenham habilidades, competência e conhecimento. Algumas habilidades importantes são: capacidade de aprender e reaprender por conta própria; de analisar, sintetizar e avaliar situações; de se comunicar, ter pensamento crítico, criatividade e inovação; de identificar e resolver conflitos; de tomar decisões; de trabalhar em equipe, ter cultura e qualidade de excelência. A competência requer saber fazer acontecer, ou seja, utilizar o conhecimento para fazer melhor e, assim, agregar valor ao produto ou serviço. Já o conhecimento exige aprender continuamente, ou melhor, rever conceitos estabelecidos e buscar novas maneiras de aplicá-los, garantindo a constante atualização, portanto, a tão desejada inovação estratégica.

Sobre a estrutura organizacional, o mesmo autor (2005, p.14) a define “como plataforma fundamental para a realização das atividades que conduzem à realização dos objetivos organizacionais”. Ou seja, a estrutura organizacional é a divisão interna das atividades exercidas na organização, garantindo que se concretize aquilo que ela oferece à sociedade. E, para garantir uma estrutura organizacional eficiente e eficaz, temos a cultura organizacional, que pode ser entendida como o modo de vida, o sistema de crenças e valores sociais, enfim, a forma de interação e de relacionamento dentro da empresa, que cria, entre os seus integrantes, o sentimento de que são um grupo e estão mobilizados para o mesmo objetivo. Portanto, podemos considerar as pessoas como parte da cultura organizacional, valorizando-as, conforme indica Paschoal (2006, p.118),

... Porque a vida do colaborador faz parte da empresa e a empresa faz parte de sua vida. Quanto mais a empresa faz parte da vida do colaborador, melhor para ela. Quanto mais saudável a vida do colaborador, mais saudável será a vida da empresa.

Enfim, as pessoas buscam por desenvolvimento profissional, melhores expectativas de vida pessoal e uma vida profissional mais ativa, portanto, as empresas que procuram soluções nesse sentido terão colaboradores capacitados para serem os melhores em suas atividades. E, assim, através da mudança cultural da empresa e comportamental das pessoas, o foco passa a ser o desenvolvimento de ambas as partes. E, sem dúvida, entre talento, estrutura e cultura organizacional, encontra-se o processo comunicativo que possibilita a inter-relação entre eles.

Sobre esse ponto, é importante discorrer sobre a comunicação interna, considerada uma ferramenta essencial entre a integração e motivação do público interno das organizações. Apesar de parecer fácil nos comunicarmos, um grande número de problemas surge todos os dias dentro das organizações, justamente pela falta de comunicação ou pela comunicação inadequada. De acordo com Andrade (1996, p.34) “a comunicação interna é a comunicação com o pessoal ou membros de uma companhia ou organização”. E, Kunsch (1997, p.128) salienta que:

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional

Assim, refletimos que a comunicação interna além de contribuir na melhoria do ambiente de trabalho, também contribui na valorização pessoal do homem. Afinal, canais de comunicação onde o funcionário possa se expressar e expor sua opinião contribuem para melhorias no ambiente de trabalho, pois é ele que passa a maior parte de seu tempo dentro da organização e conhece, assim, os problemas de processo que possam existir na organização.

Já Torquato (2007, p. 54) acredita que,

A missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e manutenção de um clima propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades de serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

Podemos perceber que a comunicação interna está sendo analisada como uma ferramenta da gestão estratégica e que estudiosos da área de comunicação estão conseguindo despertar o interesse das organizações em relação aos seus colaboradores, para que juntos possam exercer a comunicação interna de forma estratégica e planejada, e não apenas como um “modismo”. Independente do setor da economia, do tipo de produto ou serviço oferecido, se são multinacionais ou pequenas empresas, todas elas, sem exceção, devem pensar e agir estrategicamente com seu público interno.

Assim, surge no cenário empresarial, o profissional de relações-públicas, habilitado para analisar, pensar e planejar a comunicação dentro e fora das empresas. Afinal a comunicação voltada para as organizações é um conjunto complexo de ações estratégicas e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem da organização, tanto interna quanto externamente, gerando o que hoje chamamos de reputação corporativa. Cesca (2006, p.24) recorre à Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, baixada pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, para esclarecer sobre as atividades específicas dos profissionais de Relações Públicas:

- a) Realizar: pesquisas de auditoria de opinião de imagem; diagnósticos de pesquisas e de auditorias de opinião pública e imagem; planejamento estratégico de comunicação institucional; pesquisa de cenário institucional.
- b) Estabelecer: programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das organizações com seus públicos de interesse.
- c) Planejar, coordenar e executar programas de: interesse comunitário, informação para a opinião pública; comunicação dirigida; utilização de

- tecnologia de informação aplicada a opinião pública; esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.
- d) Ensinar disciplinas e técnicas de relações públicas
- e) Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento da entidade com seus públicos.

Destarte, entendemos que o profissional de Relações Públicas tem a capacidade de estabelecer estruturas eficientes de comunicação com todos os segmentos de público da organização, resolvendo prováveis e constantes conflitos que possam se apresentar na execução dos processos organizacionais. O relações-públicas possui a missão de estabelecer programas de comunicação estratégica que utilizem a criatividade e conservem o relacionamento das organizações com seus públicos de interesse. Salientamos aqui que a criatividade é aquela procedente de informações, ou seja, aquela obtida através do acúmulo de dados diversos, que associados com outros dados solucionem problemas.

Logo, é necessário haver uma conscientização, por parte do empresariado, de que a comunicação interna envolve muito além do que apenas os setores de Recursos Humanos das empresas. Inclusive, há organizações que desconhecem a importância de um profissional da área da comunicação em sua empresa, confundindo, inclusive, a comunicação como função ou atividade dos Recursos Humanos. Essa confusão ocorre porque esse departamento está mais ligado às pessoas desde o momento de sua admissão, passando pelas etapas da integração na empresa. Entretanto, França (2007, p.23) alerta que:

Vários fatores impediram que o setor de RH obtivesse maior êxito no exercício da comunicação interna. O primeiro, a falta de preparo profissional o que levou à prática de um processo improvisado de comunicação. Em segundo lugar, a falta de um planejamento ordenado, consistente e estratégico de comunicação, considerando a empresa de forma global. Em terceiro lugar, como obstáculo à interação comunicativa do setor deveu-se ao cumprimento rigoroso dos procedimentos da empresa e da legislação trabalhista, tornando sua comunicação fria legalista. A gestão centralizada e tradicional do setor de RH, ligada à hierarquia estabelecida, tornou-a conformista e conservadora na defesa dos princípios e da cultura da organização.

Afinal, em quarto lugar, deve-se considerar a falta de preparo sobre o tratamento editorial da comunicação, o que conduziu muitas vezes o setor às falhas e à falta de qualidade das peças produzidas de caráter institucional ou não.

Assim, os profissionais da área de Recursos Humanos não estão preparados para exercerem as atividades de comunicação, por estarem vinculados à “velha” hierarquia de conceitos, normas e procedimentos, características da organização, fundamentada no fazer

cumprir tarefas e disciplinar o comportamento. Portanto, a parceria entre Recursos Humanos e Relações Públicas pode gerar um clima organizacional harmonioso e, conseqüentemente, colaborar para a qualidade de vida dos colaboradores da organização. E, obviamente, a qualidade de vida propiciada aos colaboradores reverte em benefícios de crescimento e inovação estratégica para a própria organização.

3 A Influência da Comunicação Interna em duas Indústrias Gaúchas

As empresas apresentadas neste trabalho serão denominadas de “X” e “Y” para que possamos preservar sua identidade. O motivo que determinou sua escolha é que ambas apresentam projetos direcionados ao público interno e demonstram preocupação com seus funcionários, conforme dados da Revista Exame/Você S.A, ano 2006, em que elas constavam entre as 150 melhores para se trabalhar.

É importante mencionar, contudo, que as ações desenvolvidas ao público interno são planejadas e executadas, na empresa “Y”, por uma profissional de Relações Públicas; já na empresa “X”, elas são realizadas por uma profissional da área administrativa, vinculada ao setor de Recursos Humanos.

3.1 Apresentação das Indústrias Analisadas

3.1.1 Empresa “X”

O primeiro contato realizado com a empresa “X” foi através de e-mail, com a profissional do setor de Recursos Humanos, responsável pela comunicação interna. Após o aceite da empresa em participar deste estudo, foi enviado também por e-mail o arquivo do questionário a ser aplicado e a organização imprimiu o instrumento e o aplicou em 30 funcionários dos setores “administrativo” e de “produção”. Após os questionários serem respondidos, a empresa os devolveu em envelope lacrado, via sedex.

A empresa “X”, com sede própria, está localizada no município de Nova Prata, região serrana do Estado do Rio Grande do Sul. Surgiu em 1971, de forma precária, oferecendo remendos para pneus. No entanto, aproveitando as oportunidades de mercado,

ela foi se expandindo e, atualmente, conta com 2.300 funcionários distribuídos em três turnos de trabalho. A empresa produz, basicamente, produtos para reforma de pneus.

A empresa “X” conquistou muitos prêmios, o que significa o reconhecimento em manter sempre a qualidade que os clientes, colaboradores e parceiros merecem. Em 2005, foi destaque na Revista Amanhã, entre as 500 maiores do Sul do Brasil, conquistando o primeiro lugar no ranking do setor de Plásticos e Borrachas. Em 2006, ficou entre as 150 melhores empresas para trabalhar, conforme divulgação da Revista Você S/A. Além disso, a empresa possui o certificado de qualidade ISO 9001: 2000.

Já a rede de comunicação utilizada pela empresa é basicamente a formal, com fluxo descendente predominante. As conquistas e as demais informações são divulgadas aos funcionários através de e-mails, quadro de avisos, jornal interno, mensagens nos envelopes de pagamento, reuniões. O jornal interno é de circulação bimestral. Na área de Responsabilidade Social, a empresa possui Projetos e Ações que envolvem os colaboradores internos e a comunidade como: Programa Bom Aluno, Projeto Vale a Pena, Casa da Sopa, Casa de Maria.

3.1.2 Empresa “Y”

Os contatos realizados com essa empresa foram através do e-mail, por telefone e visitas. O primeiro contato realizado foi por e-mail com o responsável pelo departamento de Recursos Humanos da organização, e os outros ocorreram por telefone, além de quatro visitas à empresa.

A primeira visita teve o objetivo de apresentar a proposta do trabalho; a segunda, para avaliarmos o instrumento de coleta de dados; a terceira, para buscar material de apoio como revistas, manual de integração e entregar os cento e seis questionários à profissional de Relações Públicas que ficou responsável pela distribuição e pelo recolhimento das pesquisas. E, por fim, a quarta visita foi para recolher os 106 questionários respondidos.

A empresa “Y” iniciou suas atividades em junho de 1945, na cidade de Saporanga, como fábrica de calçados. Atualmente, a empresa possui aproximadamente 13.000 funcionários e produz 50.000 pares de calçados por dia, em todas as sedes industriais. O grupo é formado por indústria de calçados, varejo de calçados, couros, fazendas,

empreendimentos imobiliários, administradora de cartões de crédito. Comprometida com seus valores, busca melhorar o crescimento de seus colaboradores, através de programas e ações que possam estimular e beneficiar seus funcionários em todos os processos. Dessa forma, a empresa “Y” investe em informações claras, objetivas, além de políticas adequadas, que visam a uma maior integração colaborador-empresa. São inúmeras as ferramentas de comunicação utilizadas na empresa bem como programas importantes para o crescimento de cada colaborador, tais como Sistema de Gestão Estratégico da Qualidade, o SGEQ. Esse Sistema tem como objetivo criar uma estrutura organizacional com responsabilidades, procedimentos, processos e recursos empenhados em ações planejadas e sistemáticas, necessárias para prover confiança adequada de que um produto ou serviço atenda aos requisitos definidos da qualidade.

3.2 Apresentação do Instrumento de Coleta de Dados

Para a obtenção dos resultados esperados, o questionário foi dividido em três partes. A primeira parte foi constituída de questões relacionadas ao perfil do participante; a segunda parte constitui-se em perguntas relacionadas às ferramentas de comunicação interna utilizadas pela empresa para divulgar e informar seus colaboradores sobre a organização da empresa; a última parte da pesquisa está relacionada à Qualidade de Vida do Trabalhador.

Para verificação da legibilidade do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste, aplicado em duas outras empresas da região do Vale do Rio dos Sinos, sendo uma do setor oleiro e a outra da indústria calçadista. A amostra para este pré-teste foi de 20 questionários, sendo 10 questionários para cada uma das empresas. O questionário constituiu-se num total de 14 perguntas, sendo algumas fechadas, e outras permitindo, na resposta, a múltipla escolha. Após essa etapa, foram feitos os ajustes necessários e passamos, assim, à aplicação do instrumento corrigido nas empresas “X” e “Y”. A seguir, os principais resultados obtidos nas duas indústrias gaúchas escolhidas para essa investigação.

3.3 Apresentação dos Resultados

Como foi informado anteriormente, na empresa “X” foram aplicados 30 questionários, cuja análise apresentada a seguir refere-se aos resultados somente das questões que julgamos ser interessantes para esse artigo⁴. Assim, em termos de perfil do funcionário, a empresa “X” possui 50% dos funcionários entre 24 a 29 anos; 60% do sexo feminino; sendo que 46% deles possuem o nível superior incompleto e nenhum dos funcionários entrevistados apresenta escolaridade inferior ao segundo grau completo. Nessa questão podemos verificar que os colaboradores aproveitam o incentivo oferecido pela organização: pagamento de parte dos estudos. Outro fator considerável é o percentual de permanência na empresa: 30% dos funcionários estão na empresa entre quatro e cinco anos, além de outros 30% estar há mais de dez anos na organização.

Em termos de produtos e serviços da organização, 28% dos funcionários conheceram os produtos fabricados na empresa através do programa de integração. Dos 100% dos colaboradores pesquisados, 97% deles acreditam que a empresa utiliza as ferramentas de comunicação de maneira adequada. Ao serem questionados sobre como sabem das informações dentro da empresa, 27% dos pesquisados responderam que ficam sabendo através do mural interno, por ser uma ferramenta de comunicação de fácil atualização e acesso direto pelos funcionários, enquanto que 7% responderam que pelo boletim informativo, por ser um material de circulação diária ou semanal.

Questionados se acreditam que seu atual trabalho torne sua vida melhor, 100% deles disseram que sim, no entanto 44% não justificaram o motivo; 10% disseram que por agregar conhecimento e oportunidade de crescimento.

Dos 100% dos entrevistados, 97% deles indicariam a empresa a seus amigos e parentes para trabalhar. Portanto, 94% dos entrevistados acreditam que a empresa contribui e influencia na sua qualidade de vida e na de sua família.

Quanto à empresa “Y”, foram aplicados 106 questionários, tendo um retorno de 100% das pesquisas. Portanto, o perfil de funcionários entrevistados é o seguinte: 33% deles estão na faixa de 24 a 29 anos, predominando a presença feminina (60%); apenas 35% são homens. Os outros 5% dos entrevistados não respondeu a essa questão. Com o

⁴ Os resultados completos da pesquisa constam da monografia, sob o mesmo nome, apresentada à banca examinadora do Curso de Comunicação Social da FACCAT em 10 de dezembro de 2008. O documento está disponível para consulta na biblioteca da instituição.

percentual de 31%, aparecem os funcionários que se enquadram no nível de escolaridade “2º grau completo”, e também 31% de funcionários está na faixa de escolaridade entre 5ª a 8ª série. Em termos de permanência na empresa, 37,73% dos colaboradores afirmam estar atuando nela entre dois e três anos, enquanto que 14, 15% já estão na empresa há mais de 10 anos.

Dos colaboradores pesquisados, 37,77% afirmam ter conhecido os produtos através do programa de integração da empresa, seguido de 23,28% que conheceram esses produtos através do jornal interno. Dos 100% dos colaboradores pesquisados, 97,64 % deles acreditam que a empresa utiliza as ferramentas de comunicação adequadas para se comunicarem com seus funcionários. Questionados de como ficam sabendo das informações da empresa, 34,45% dos colaboradores disseram ficar sabendo do que está acontecendo na empresa através do mural interno, também com o jornal interno em segundo lugar, com 23,63%. Apenas 0,45% dos entrevistados lembrou-se da revista interna, intranet e mesmo das reuniões.

Dos 100% dos colaboradores questionados sobre se acreditam que seu atual trabalho torne sua vida melhor, 91,60% responderam que sim, sendo que com o percentual de 21,5% apareceram as seguintes justificativas para tal resposta: “porque o meu trabalho me traz novos conhecimentos” (10,75%) e “porque tenho realização profissional” (10,75%).

Na empresa “Y”, 98,12% dos colaboradores indicariam a empresa para amigos e parentes trabalharem. E 98,76% dos entrevistados acreditam que a empresa contribui e influencia na sua qualidade de vida e na de sua família por diversos motivos, como: oferecimento de benefícios aos familiares, convênios com hospital, centro médico, além de manter uma enfermeira na empresa; principal fonte de renda/ salário da família. Contudo, nesse item, além de benefícios pessoais, os entrevistados registraram outras questões, que seguem: “tudo o que eu sempre precisei, a empresa me ajudou”; “incentiva a reciclagem de lixo”; organização; “empresa sólida que transmite segurança”; “ótimas condições para realizar meu trabalho e me realizar profissionalmente”; valorização e crescimento profissional; “toda família trabalha aqui na empresa”; preocupação e comprometimento com o meio ambiente; e “a empresa se preocupa com nosso bem-estar, sempre faz o melhor pelo funcionário”.

4 Considerações Finais

Concluimos que na busca pela qualidade de vida, seja ela no trabalho ou na vida pessoal, o entendimento de qualidade vem sofrendo alterações, desde a pré-história até os dias atuais, conforme a evolução da compreensão humana acerca dos seus direitos e deveres. E essa compreensão afeta não apenas o homem enquanto cidadão, mas também como colaborador de alguma organização.

Logo, partindo do pressuposto de que os funcionários são os maiores divulgadores da própria organização, isso somente será possível se os mesmos estiverem bem informados e esclarecidos sobre os propósitos organizacionais, além de entenderem o que, de fato, ela está fazendo para garantir sua qualidade de vida. Portanto, utilizar as estratégias e ferramentas de comunicação mais adequadas para cada situação é fundamental. Através dos resultados apresentados na pesquisa, concluimos que a maioria dos funcionários, tanto da empresa “X” como da “Y”, conheceu os produtos da organização através de programas internos de comunicação, que definiram veículos de comunicação adequados para cada segmento do público interno, no caso, o programa de integração e o jornal mural.

Na empresa “X”, apesar das ferramentas de comunicação interna serem desenvolvidas e aplicadas por uma profissional da área administrativa, a empresa consegue atingir os seus objetivos: informar e influenciar seus colaboradores internos, garantindo neles o sentimento de qualidade de vida no trabalho. Já na empresa “Y”, há uma profissional de Relações Públicas que desenvolve ações, utilizando as ferramentas de comunicação adequadas a cada público e a cada situação, garantindo quase que a totalidade (97,64%) da aprovação dos funcionários quanto à comunicação interna. Assim, percebemos que o alto índice de aprovação dos funcionários, em ambas as empresas estudadas, reflete na baixa rotatividade dos mesmos. São mais de 50% dos funcionários entrevistados que estão exercendo suas atividades, no mínimo, entre dois e três anos, ou, então, acima dos 10 anos. Essa aprovação também manifesta-se na recomendação feita para parentes e amigos dos funcionários, já que maioria deles, nas duas empresas estudadas, faria tal indicação, principalmente, pelos benefícios oferecidos por elas, pela valorização e recursos que elas oferecem a seu corpo funcional tanto no âmbito profissional como pessoal. Enfim, os

funcionários acreditam que esses aspectos mencionados trazem melhoria na sua qualidade de vida e na de seus familiares.

Já pelos indicadores obtidos nas empresas “X” (94%) e “Y” (98,76%) acerca do sentimento dos funcionários em relação ao tema “qualidade de vida”, concluímos que as organizações analisadas consideram a comunicação interna como ferramenta estratégica adequada e influente na qualidade de vida dos seus colaboradores.

Portanto, concluímos que o objetivo principal desta pesquisa foi atingido, ou seja, constatamos que as empresas que possuem uma comunicação interna adequada, mantendo seus funcionários informados e esclarecidos, colaboram para uma melhor qualidade de vida de seus colaboradores. E, considerando os objetivos específicos, também concluímos que as duas empresas estudadas apresentam um alto índice de satisfação por parte de seus funcionários, pois eles se sentem participativos e bem informados sobre os acontecimentos da empresa. Com a utilização dos veículos e das ferramentas de comunicação adequados, as informações chegam aos funcionários de forma rápida e ágil. Logo, as empresas estudadas estão investindo em comunicação interna, definindo políticas que visem a uma maior integração entre colaborador e empresa, com o uso de diferentes ferramentas de comunicação bem como a implantação de outros programas importantes no crescimento de cada colaborador. Porém, percebeu-se também que o planejamento, implantação e avaliação da comunicação interna ainda não são feitos por profissionais da área, em especial o profissional de Relações Públicas, principalmente pela crença, por parte dos empresários, de que tudo relacionado a funcionário deva estar ligado ao Departamento de Recursos Humanos.

A partir dos resultados obtidos nessa pesquisa, esperamos ter contribuído de alguma forma com as empresas envolvidas nesse estudo que demonstram interesse na comunicação interna e uso adequado de suas ferramentas. Queremos, ainda, contribuir com os estudos relacionados ao tema, já que acreditamos que os resultados aqui obtidos ratificam que a comunicação reforça valores pessoais e profissionais, assim como garante uma percepção mais abrangente do que é ser, atualmente, um colaborador-cidadão. É justamente essa percepção que impele o homem na busca da qualidade de vida, tanto pessoal como laboral.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2.ed.rev. e ampliada. São Paulo: Summus, 1996.

CESCA, Cleusa G.Gimenez (Org.). **Relações Públicas e suas Interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

CHIAVENATO, **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia completo para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho**. Rio de Janeiro: Elsever. 5ª Reimpressão. 2005.

Guia Exame Você S/A – **As melhores empresas para você trabalhar 2006**. Edição especial Exame/Você S/A. 2006. Disponível em <www.abepro.org.br>> Acessado em 17/11/2008

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e a modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo. Summus, 1997.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **Qualidade de vida no trabalho**. QVT: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial- 2 ed. 2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6 ed.- 3.reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**, Editora Pioneira. 12ª Edição. Tradução: Nivaldo Montigeli Jr. 1997.

PASCHOAL, Luiz, **Gestão de pessoas: Nas micros, pequenas e médias empresas: para empresários e dirigentes**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. 2002, São Paulo: pioneira Thomson Learning.