

# Técnico-Científicas

## Jornadas Técnico-Científicas, ESTGA 2016

10 de maio

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro

auditório ESTGA

### **Comunicação Empresarial: Instrumentos de Comunicação Utilizados pelas Empresas Portuguesas**

Anabela Simões, Ana Rita Calvão, Isabel Dimas | ESTGA

# SUMÁRIO

1. Comunicação
  - 1.1. Pilar da constituição identitária
  - 1.2. Base da identidade organizacional
  
2. Estudo (*work in progress*)
  - 2.1. Objetivos
  - 2.2. Metodologia
  - 2.3. Caracterização da amostra
  - 2.4. Resultados preliminares
  
3. Conclusões

# 1. COMUNICAÇÃO

## 1.1. Pilar da constituição identitária

### Indivíduo

- Portador de padrões de pensamento, formas de sentir, pensar e atuar adquiridas ao longo da vida

### IDENTIDADE

Estrutura complexa, integrada e coerente do Eu, que se elabora em interação com os outros dentro de um contexto cultural particular.



# IDENTIDADE

Ser-se idêntico ao *Outro*

Elementos culturais partilhados



Linguagem, geografia, religião, etnia, rituais, danças, padrões e ornamentos, trajes, gastronomia, monumentos, imagens ou eventos, etc.

Memória comunicativa

Memória cultural

Cariz intergeracional

Representações materiais  
Práticas simbólicas

## CULTURA

Fenómeno coletivo que se alicerça dentro de cada grupo social através da partilha, transmissão e aquisição de um conjunto de elementos.

“Culture is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, law, customs, and any other capabilities and habits acquired by as a member of society.” (Edward Tyler, séc XIX)

“Programação coletiva da mente, adquirida a partir do ambiente social do sujeito, que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas face a outro.” (Hofstede, 2010: 5)

Mapa identitário

Mecanismos comunicacionais



## Comunicação

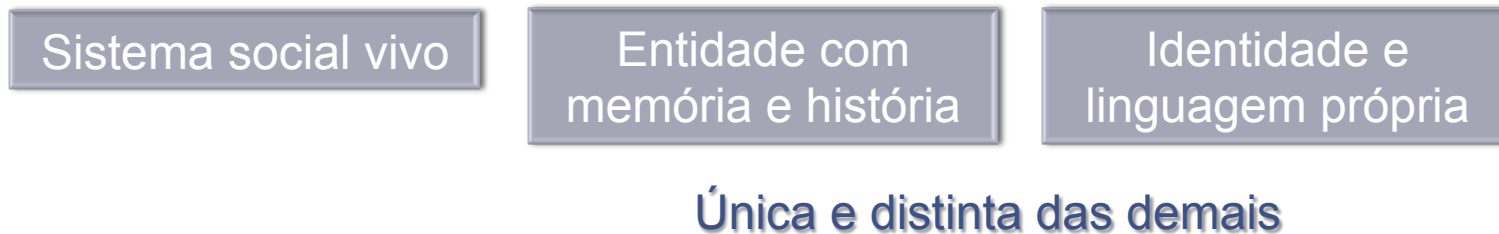
- Processo dinâmico, complexo e multidimensional intrínseco à natureza humana;
- Implica uma relação social na qual os sujeitos compartilham um determinado significado;
- Pedra angular de todo e qualquer processo de partilha, aprendizagem e formação da identidade social e cultural do indivíduo.



## 1.2. Base da identidade organizacional



“Sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade.” (Kunsch, 2009: 62)







## CULTURA ORGANIZACIONAL

Culture is the way  
you think, act, and  
interact.

- Sistema de pressupostos base, expressos através de histórias, rituais, heróis, comportamentos com os quais os membros de organização se identificam
  - sentimento de pertença
  - diretrizes de comportamento
- Molda comportamentos e atitudes dos atores organizacionais, definindo formas de interação entre si e com o público externo
- Define a forma correta de perceber, pensar, sentir e fazer face aos múltiplos aspetos da vida organizacional

## CULTURA ORGANIZACIONAL



- CULTURA → confere identidade à organização
- COMUNICAÇÃO → importante instrumento na gestão dessa identidade
  - nível interno: molda características, proporciona um sentido comum, induz comportamentos e fornece respostas e explicações;
  - nível externo: projeta uma imagem pública que reflete os valores e princípios da gestão de topo.

## Organizações

## Comunidades comunicativas

- COMUNICAÇÃO → presente em todos os processos da organização.
- “A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência e identidade organizacional (...) Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo” (Duarte e Monteiro, 2009: 334)
- “Sem comunicação não há organização, gestão, cooperação, motivação, vendas, oferta ou procura, marketing, processos de trabalho coordenados” (Rego, 2010: 25)
- Não há partilha de uma história comum, de princípios, valores e símbolos
  - Identidade
  - Cultura organizacional

## GLOBALIZAÇÃO & COMPETITIVIDADE



- Qualidade
- Excelência
- Ética laboral e responsabilidade social
- Gestão das interações
- Promoção da imagem

Comunicação



ÁREA ESTRATÉGICA

- 
- **Estratégias, instrumentos e canais de comunicação interna e externa**



- Elos de ligação entre as organizações e os seus diversos interlocutores
- Meios de comunicação que proporcionam o estabelecimento das várias tipologias de informação
  - Natureza oral
  - Âmbito escrito / impresso

## 2. ESTUDO

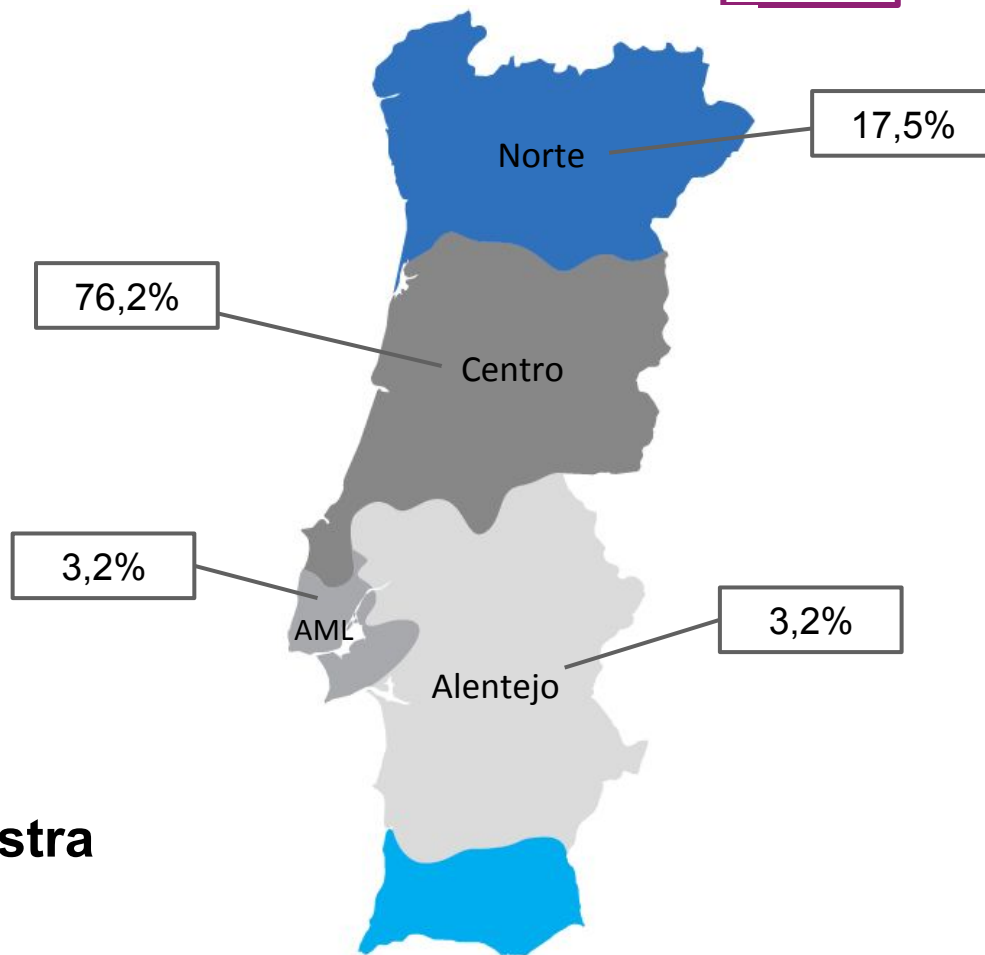
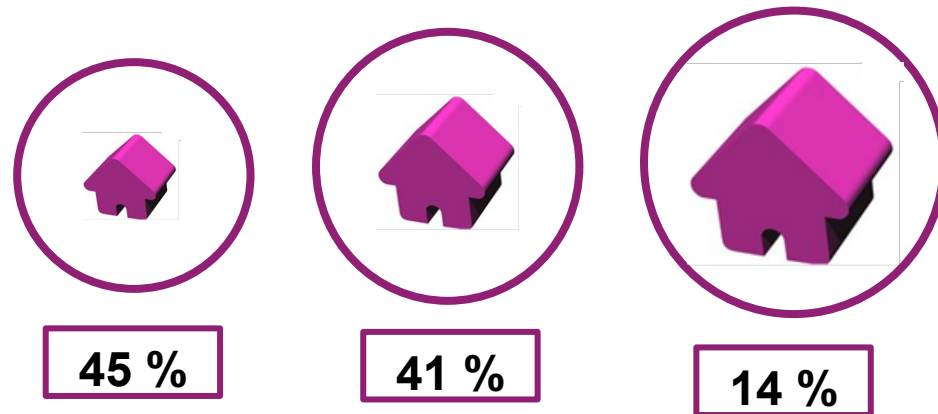
### 2.1. Objetivos

- Identificar e caracterizar a frequência de utilização dos instrumentos de comunicação empresarial
  - Comunicação interna
  - Comunicação externa
- Explorar a existência de diferenças na utilização dos instrumentos de comunicação, em função das características da empresa

## 2.2. Metodologia

- Questionário construído em suporte digital e enviado via email personalizado
- Questões de caracterização da empresa
- Lista de instrumentos de comunicação 1 (nunca utiliza) – 6 (utiliza sempre)

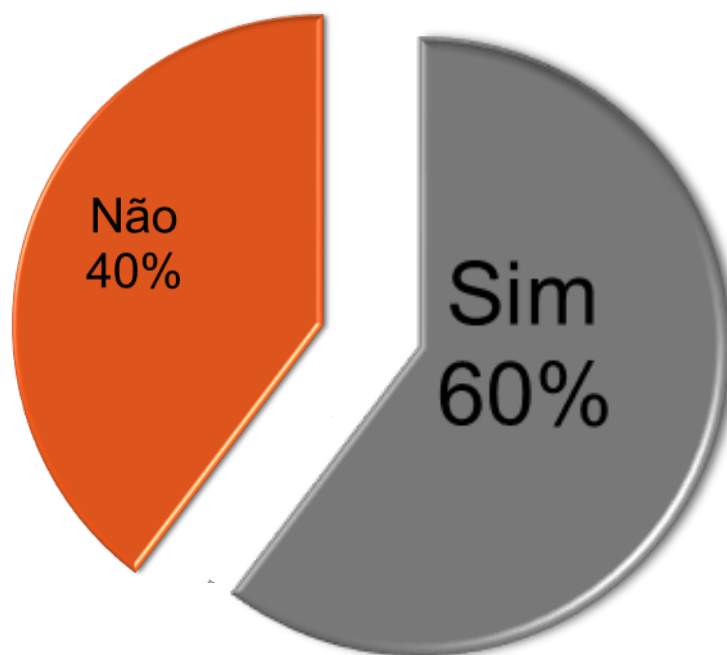
Comunicação Interna	Comunicação Externa	
Quadro informativo	Carta / Fax	Flyers
Intranet	Email	Eventos
Sistema de mensagens interno	Site institucional	Eventos CSR
Manual de acolhimento	Redes sociais	Patrocínios
Reuniões formais	Newsletters	Feiras
Reuniões informais	Videos	Caixa sugestões
Memorandos	Outdoors	Reuniões
Eventos de funcionários	Merchadising	
Outros	Outros	



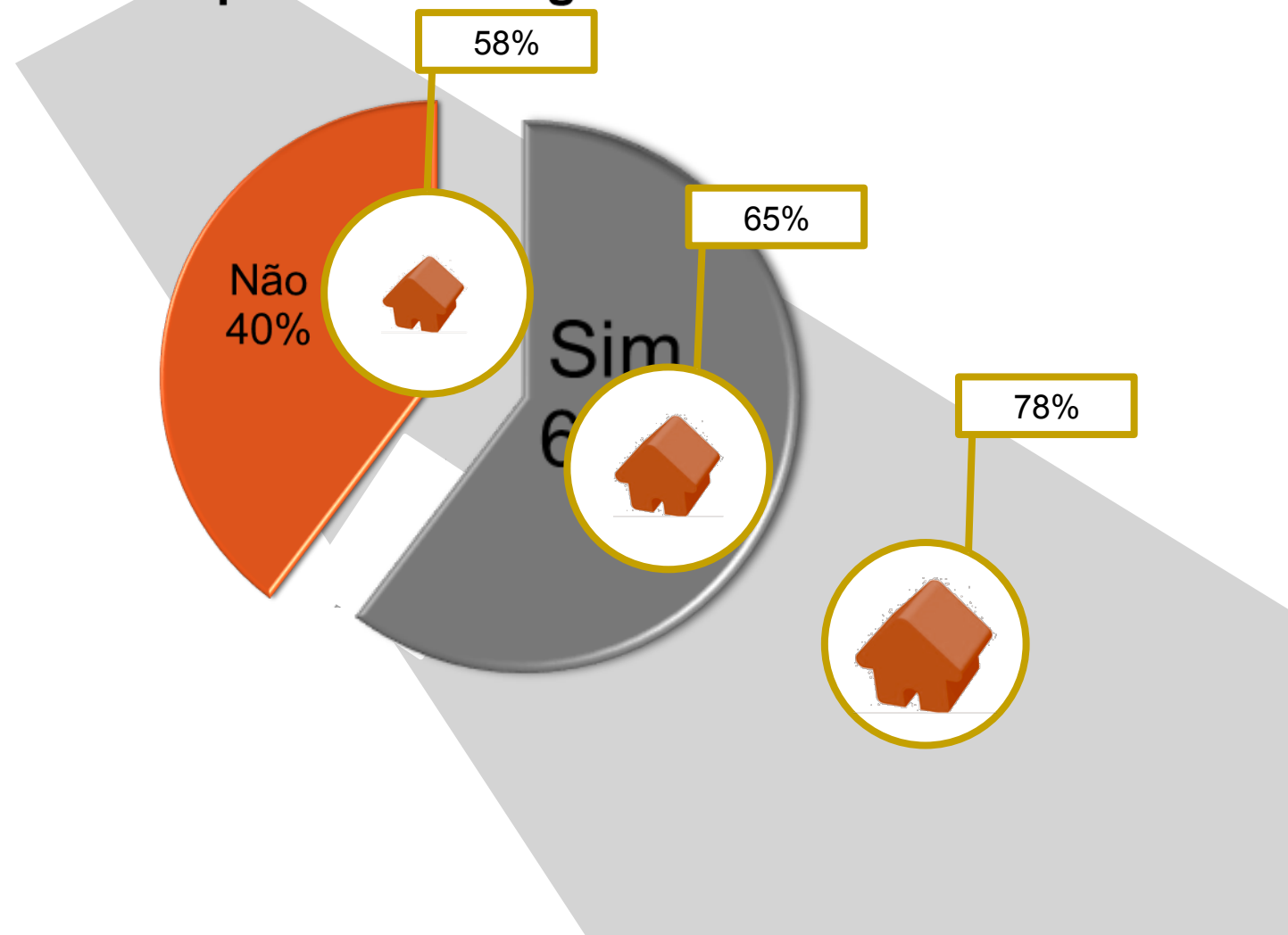
### 2.3. Caracterização amostra



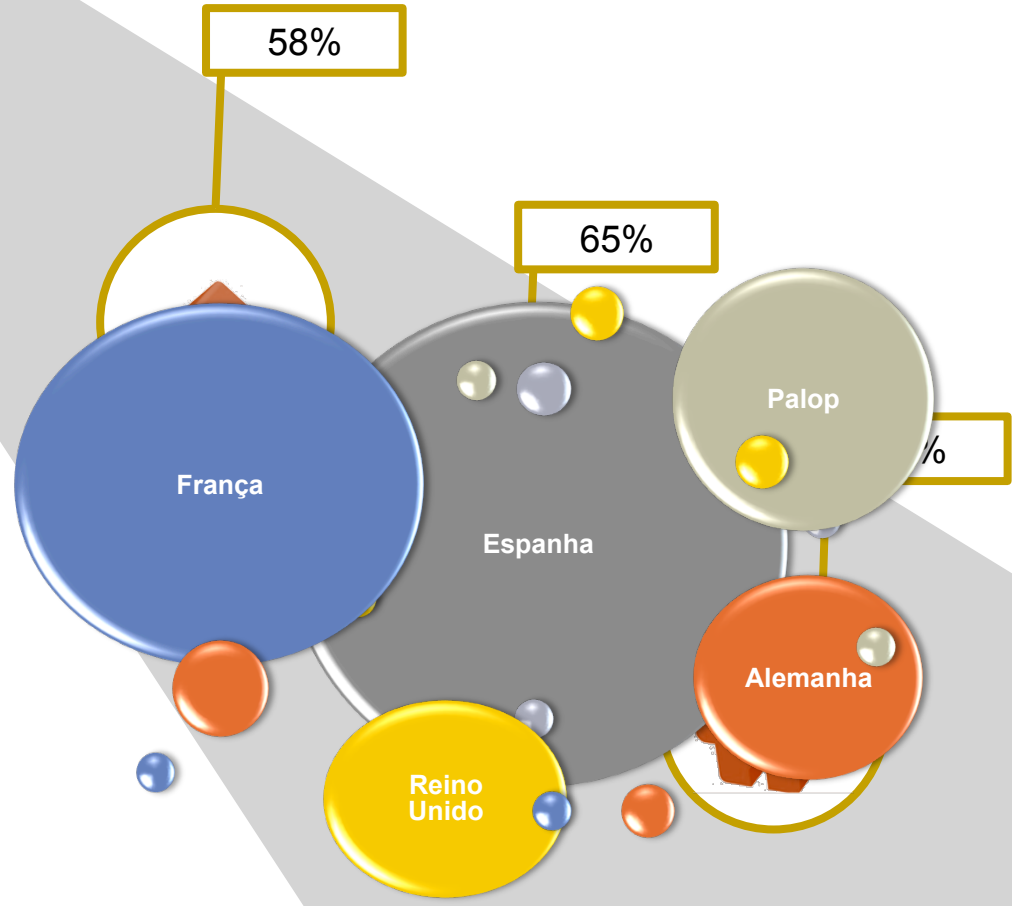
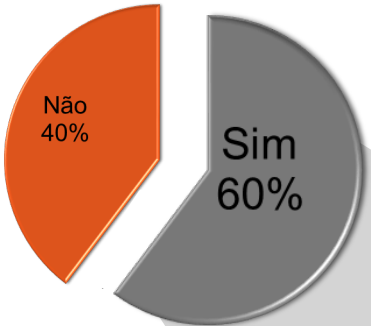
**A sua organização tem negócios com países estrangeiros?**



## A sua organização tem negócios com países estrangeiros?



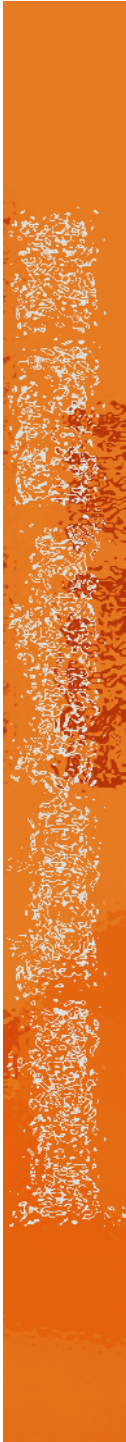
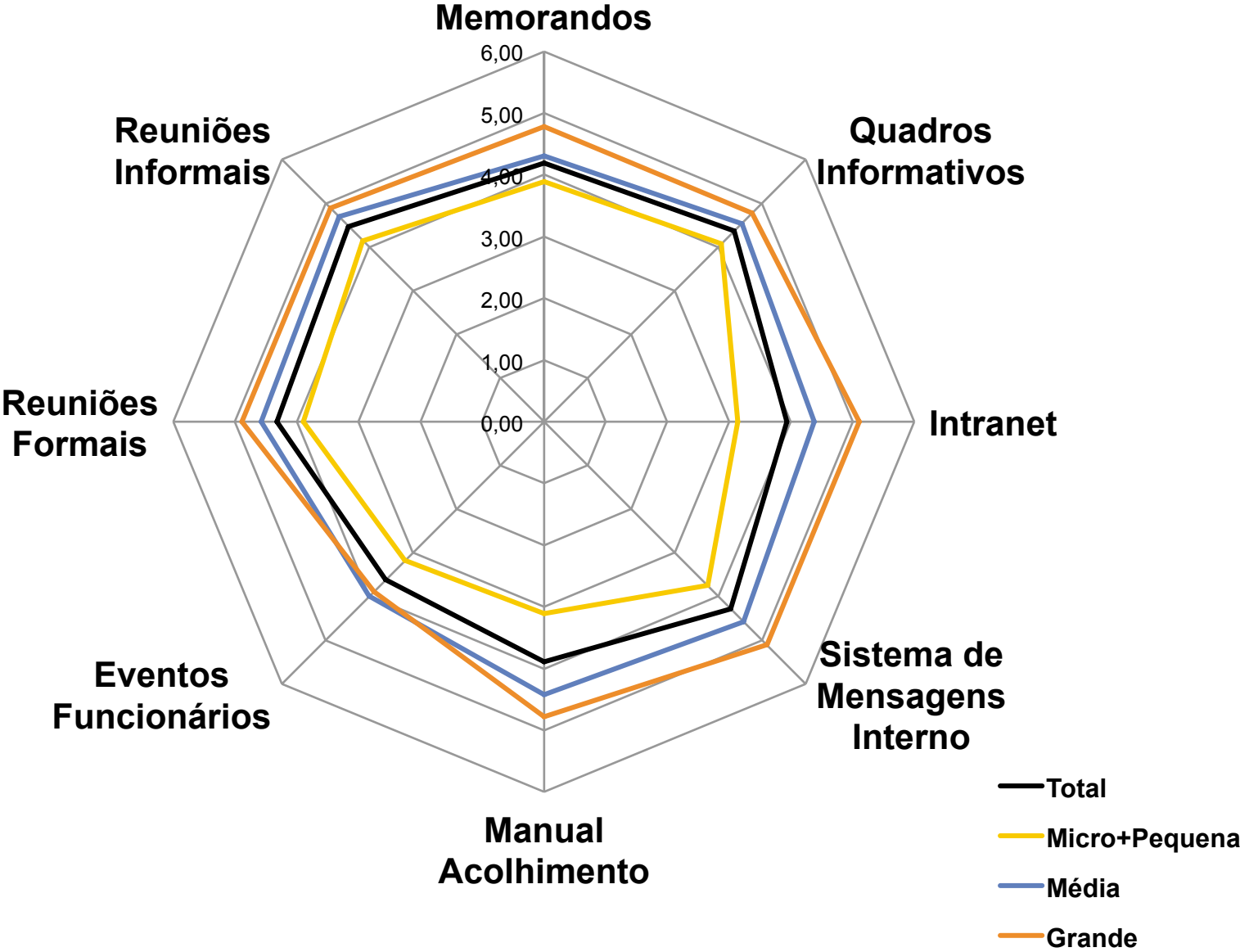
A sua organização tem negócios com países estrangeiros?



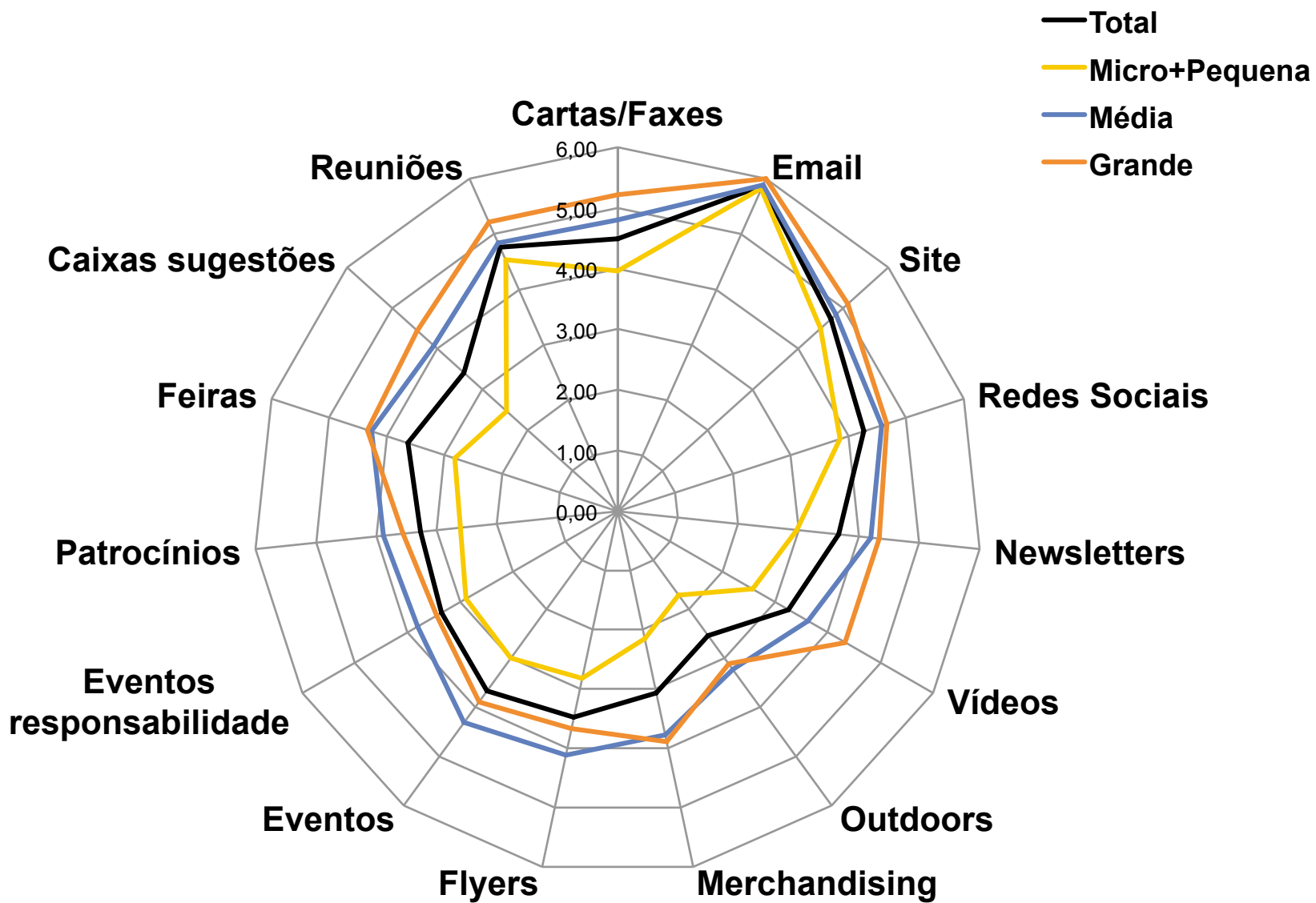
## 2.4. Resultados preliminares



# Instrumentos de Comunicação Interna



## Instrumentos de Comunicação Externa



### 3. CONCLUSÕES

#### Pistas de investigação futura

- **Alargar a amostra de empresas**, ao nível da **dimensão** e da **representatividade** para explorar a existência de diferenças estatisticamente significativas, em função das características da empresa (e.g., dimensão, localização geográfica, setor de atividade)
- **Explorar a perceção dos colaboradores relativamente à utilização dos instrumentos de comunicação** (por exemplo, explorar a frequência de utilização dos SMI e sua relação com outras variáveis, como a colaboração, o envolvimento, os resultados).



**Obrigada pela vossa atenção.**

*Anabela Simões, Ana Rita Calvão, Isabel Dimas*