

Vestir a camisola – O sentimento de pertença dos colaboradores

 *Beatriz Pinho.*

beatrizpinho820@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5886-2360>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Quando falamos de sentimento de pertença dos colaboradores, falamos de ética e respeito pelo próximo. O primeiro passo para desenvolver uma equipa de trabalho motivada é os líderes terem a consciência de que são pessoas que estão a desempenhar tarefas pela organização, e não máquinas. Para isso, se queremos que a nossa empresa se diferencie dos concorrentes, devemos apostar em condições de trabalho justas, criando assim colaboradores satisfeitos e encantados pela nossa marca. Ninguém melhor do que o colaborador que “veste a camisola” para divulgar reputação positiva acerca dos nossos produtos ou serviços.

Neste artigo de opinião serão analisadas algumas revistas científicas e trabalhos académicos, bem como um relato da minha experiência como colaboradora motivada numa organização.

Palavras-chave: Comunicação interna, Colaboradores, Integração, Motivação, Sucesso.

Abstract

When we talk about employees' sense of being involved, we talk about ethics and respect for others. The first step to developing a motivated team is for leaders to be aware that these are people who are performing tasks for the organization, not machines. Therefore, if we want our company to be successful against its competitors, we must invest in fair working conditions, creating satisfied employees who are enthusiastic about our brand. There's nobody better than the employee who "wears the shirt" to spread a positive reputation about our products or services.

This opinion article will analyze some scientific journals and academic works, and an explanation of my experience as a motivated employee in an organization.

Keywords: Internal Communication, Employees, Integration, Motivation, Success.

O sucesso de uma organização motivada

Atualmente, o planeta e os mercados encontram-se sobrelotados, devido aos ambientes competitivos e dinâmicos. Encontramos ao dispor dos consumidores vários produtos e serviços, de várias marcas e com vários feitios. O que valoriza as organizações perante os seus concorrentes é a sua eficácia na comunicação interna e externa, bem como a sua humanização.

Na maioria dos casos, as empresas que mantêm melhores relações com os seus colaboradores, são as que conseguem obter uma reputação mais positiva no público e nos seus consumidores. Por esse motivo, se torna tão importante estabelecer uma comunicação ativa nas organizações, desenvolvendo também ações de integração junto dos colaboradores.

Para uma organização promover a colaboração dos seus colaboradores empenho e compromisso nos colaboradores, deve proporcionar-lhes bem-estar laboral, atendendo às suas necessidades e desejos, de forma que os mesmos se sintam bem no seu local de trabalho. Para além disso, ações extra, fora do horário laboral, e que potenciem um momento de convivência, ajudam também a criar uma ligação do colaborador à organização em que se insere, bem como aos seus colegas de trabalho. Desta forma, os colaboradores se sentem mais incentivados a defender a camisola que vestem. É certo que, colaboradores satisfeitos, partilham a sua experiência com os seus familiares e amigos, dando a conhecer a empresa a mais público, potenciando o word-of-mouth de forma positiva, e atuando como um meio de transporte importante para a empresa, na partilha de informação. Através de clientes satisfeitos reconhecemos a qualidade de produtos ou serviços de certas marcas, mas através dos seus colaboradores reconhecemos a sua forte cultura organizacional, os seus valores e o respeito pelas pessoas.

Recentemente a necessidade de humanizar as empresas é um tópico muito discutido. É através dessas ações que os colaboradores se sentem ouvidos e satisfeitos. Contudo, para além das ações, as organizações devem encorajar os seus colaboradores a quererem alcançar mais, a nível pessoal e laboral. Para isso, as entidades patronais devem ver os seus colaboradores como uma fonte necessária no funcionamento das empresas, insubstituíveis, onde cada um acrescenta um fator importante e diferenciador. Os colaboradores ao sentirem que desempenham funções importantes para o desenvolvimento e progressão das organizações, vão querer participar mais no sucesso das empresas. Para isso, as equipas devem delinear objetivos individuais e de grupo, para todos reconhecerem para que finalidade estão a cooperar. Segundo Almeida (2013), só assim, as organizações conseguirão estimular a motivação, o compromisso e a satisfação de todos os seus colaboradores, dos mais altos aos baixos níveis, sem que ninguém se sinta inferior, e onde todos colaborem para o mesmo princípio. As organizações que obtêm mais sucesso no mercado, possuem nas suas equipas pessoas que utilizam as suas capacidades de forma a criar valor na empresa que trabalham. Essa mais-valia, reflete por parte do colaborador um gosto e bem-estar no seu local de trabalho, bem como pelo ambiente organizacional em que está inserido.

Sabemos então que as organizações se devem manter focadas em estimular a motivação dos colaboradores, de forma a estes desempenharem as suas funções de forma excelente, que trará benefícios para a empresa. Um colaborador motivado, desempenha melhor as suas funções para obter reconhecimento por parte de hierarquias mais elevadas, e posteriormente poderá receber uma recompensa pelo seu esforço. Para incentivar continuamente os colaboradores das organizações, a comunicação interna é sempre um fator importante. É nesta área que são

desenvolvidas várias ações com o objetivo de despertar um elo emocional entre a empresa, e as pessoas que a constituem. Algumas das ações em que as organizações mais apostam são as newsletters internas. Este é um canal de comunicação que consegue alcançar todos os colaboradores, de forma simples através da internet e do email profissional de cada um, com informações acerca de eventos que poderão ocorrer, novidades da empresa, ou fotografias de vários membros. Esta ação é praticada pela organização onde me insiro, onde de quinze em quinze dias, todos os colaboradores recebem uma pequena revista, onde estão presentes desafios criativos para participarem, fotografias dos colaboradores de vários pontos do país a comemorar dias festivos, acesso a vários descontos para utilizar em compras em diferentes marcas, oportunidades internas disponíveis a que nos podemos candidatar, e ainda o dia de aniversário dos colaboradores desse espaço de tempo. Esta simples ação de comunicação desperta um sentimento de curiosidade e pertença nos colaboradores, que aguardam ansiosamente pela nova newsletter, de modo a acompanhar todas as novidades daquelas duas semanas.

Como já indicado, outra estratégia para manter os colaboradores empenhados é delinear objetivos a cada semana, e oferecer recompensas pelos resultados obtidos. Nesta mesma organização, todas as semanas são propostos objetivos diários para cada trabalhador, que significam uma porção do objetivo semanal da equipa. Desta forma, sentimos que devemos desafiar-nos durante os dias de trabalho, e não só passar as horas laborais atrás de um balcão ou de uma secretária, à espera de concluir as horas programadas. Sentimo-nos bem por contribuir para o sucesso da organização, e sabemos que no final do mês seremos recompensados por isso. Já fora do horário laboral também é possível contribuir para o sucesso das organizações. Ao desenvolver atividades de lazer entre os vários colaboradores, e até os vários níveis de hierarquia, vai potenciar o bem-estar de todos na organização, e as suas relações serão mais naturais.

De resto, é fomentando o respeito pelos vários géneros, etnias, orientações sexuais, e todas as pessoas, afastando os preconceitos, que se vai gerando um ambiente, onde as pessoas se sintam seguras e acolhidas pelas organizações. É neste sentido que Silveira e Tófani (2007, p. 3) referem que os colaboradores ao *“concordar com os objetivos da empresa, sentindo-se parte fundamental para a tomada de decisões e principalmente ter orgulho de trabalhar nela [na organização], hoje, pode pesar mais na satisfação do que um salário pago no final do mês [...] O desafio é conquistar a confiança das pessoas para se manter competitiva no mercado”*.

Para além de todas as ações que se possam desenvolver, através da oferta de serviços de saúde, educação, ou até na atenção e empatia na gestão de horários dos colaboradores, é possível ganhar a sua confiança e ânimo. É aqui que muitas organizações decidem que é justo oferecer um seguro de saúde aos seus colaboradores ou até um prémio extra no seu salário.

Comunicação Interna vs. Comunicação Externa

“As organizações devem preocupar-se com a gestão das informações e a abertura do diálogo entre os diferentes grupos de interesse, entendendo que o seu comportamento deve ir muito além da partilha de informações” (Marchiori, 2008, p. 12).

Sabemos que todas as formas de comunicação de uma empresa devem estar alinhadas, e as informações transmitidas para o exterior mais do que tudo. Para comunicar com o exterior devemos estar confiantes da comunicação interna que decorre na organização. Para que não sejam passadas impressões de falta de informação para o exterior, ou desorganização, deve ser assegurado que todas as hierarquias da organização partilham os mesmos valores e sentimentos, de forma a

passar uma imagem positiva para o público. Para isso acontecer é fundamental que a relação entre as pessoas de vários cargos seja fortalecida todos os dias. Como refere Almeida (2013, p. 93) *“Se a comunicação interna não for eficaz, a comunicação externa poderá ter consequências negativas”*.

Compreendemos então a importância da comunicação interna como suporte do projeto de uma organização, tendo como função principal fazer com que todos os colaboradores se envolvam com a organização, e revejam em si os valores e cultura partilhada pela empresa. Para que esse elo emocional se desenvolva, é necessário que exista diálogo e transparência entre as várias equipas das organizações, para que todos os colaboradores se sintam ouvidos e respeitados, de forma a estarem integrados na pequena família que é a organização (Almeida, 2013). *“Qualquer que seja a política de comunicação interna implementada na empresa, não deve ter como objetivo promover um produto, mas sim criar um sentimento de pertença, que exprima uma preocupação individual e coletiva perante a envolvente interna e externa”* (Almeida, 2013, p. 94).

Nos tempos que correm, as empresas que utilizam a comunicação a seu favor, e de forma profissional, contribuem para que a comunicação seja cada vez mais apercebida como um mecanismo de estratégia, em que nada é feito em vão. Pois, é através da comunicação que se alteram realidades (Marchiori, 2008).

Como saber se os nossos colaboradores se sentem integrados?

A forma mais simples e eficaz de compreender o estado de pertença de cada colaborador é mantendo uma relação próxima, o quanto possível, com os seus chefes de departamento. Através de uma avaliação sistemática da situação, através de conversas ou formulários de feedback, é possível tomar as devidas ações. Para isso, as pessoas que ocupam os cargos mais altos devem preocupar-se com o bem-estar dos seus colaboradores com frequência, não apenas quando necessitam deles, por existir mais fluxo de trabalho, ou a empresa estar já a passar por um momento mais difícil.

Cada responsável deve procurar saber o que os seus colaboradores precisam no momento para prestar o melhor serviço possível ao mercado. É da preocupação dos altos cargos, a prestação positiva da sua organização perante o público, contudo, quem contacta com o público são os seus colaboradores. A qualidade dos produtos, os serviços oferecidos e o momento pós compra, são sempre atividades desempenhadas pelos colaboradores. Por esse mesmo motivo, deverá ser a primeira função dos altos cargos pensar nos seus colaboradores. Possuir uma equipa motivada vai fazer com que os colaboradores que já estão enquadrados numa organização se desafiem cada vez mais e obtenham cada vez mais know-how, e ainda torna maior a possibilidade de atrair novos talentos para as equipas. Profissionais talentosos são movidos pelas boas condições de trabalho e ambientes organizacionais dinâmicos, logo, esse deverá ser um esforço praticado pelas empresas.

Para além disto, é também muito importante, dar feedbacks construtivos a todos os colaboradores. Quando um colaborador angaria reputação positiva para uma organização, os seus responsáveis devem reconhecê-lo, pois, um colaborador ao receber elogios pelo trabalho desempenhado, sente-se notado. Se as equipas de trabalho souberem que estão a ser observadas pelo trabalho de excelência que desempenham, o seu empenho e motivação na execução de tarefas serão mais elevados, pois irão querer receber aquele elogio, ou se existir possibilidade, uma recompensa de alguma atividade em grupo.

Vestir a camisola

É nos pequenos momentos que sabemos que a organização se importa com os seus colaboradores, como na empatia, na relação entre colegas, e até na relação com os vários chefes. É sentir que não é um esforço voltar ao local de trabalho, porque sabemos que vamos ser novamente bem recebidos e respeitados.

Numa pequena campanha de 25 anos da FNAC, conseguimos perceber o esforço que a organização faz para tornar os seus colaboradores na peça fundamental da celebração. Neste caso, a FNAC celebra os 25 anos de presença das suas lojas em Portugal, e durante todo o vídeo são demonstrados 3 colaboradores, enquanto são enaltecidas a cultura, a diferença e a revolução, valores que a empresa faz questão de abraçar.

Figura 1 - Vídeo Institucional FNAC



Nota. Retirado de Fnac.pt por FNAC, 2023, (<https://www.fnac.pt/25anosfnac>). Copyright 2023, FNAC.

Quando visualizam vídeo, todos os colaboradores da organização, sentem que estes 25 anos são igualmente um motivo de celebração para eles, mesmo podendo não ter pertencido à organização durante os 25 anos completos.

As pessoas responsáveis pela comunicação interna de uma organização devem planejar os sentimentos que irão despertar nos seus colaboradores, através de cada ação planeada. É através dos colaboradores que maior parte das vezes, os clientes e consumidores conhecem a cultura de uma organização. Por esse mesmo motivo, estes colaboradores que dão a cara pela empresa, devem ser cuidados e instruídos para refletirem os valores encarados na organização. Para isso, cada entidade patronal deve preocupar-se com o bem-estar e integração de todos os interessados. É nos colaboradores que certos consumidores vêm um momento de carinho ou simpatia no seu dia, refletindo a cultura organizacional por detrás desse comportamento.

Para não abalar a experiência do consumidor, são muito importantes a seleção e o acompanhamento contínuo dos colaboradores, inserindo-os no projeto da organização, de forma a permanecerem interessados por muito tempo. É neste aspeto estratégico que se distingue a comunicação. Começando no recrutamento, e seguindo para a formação, todos os passos são tomados e pensados com detalhe para que todos os aspetos da organização sigam o seu clima organizacional. Neste aspeto também se inclui a decoração de espaços de lazer e de interação com o público. A comunicação assume vários formatos, e a disposição de objetos num espaço é uma forma de comunicarmos com o nosso recetor. Pela minha experiência profissional, a pessoa encarregue de estudar e dispor os objetos nas salas da organização, é a responsável de comunicação. Dessa forma, a empresa estará em consonância entre

a imagem que passa ao seu público, e o que efetivamente dizem ser, sem demonstrar um esforço diretamente intencionado ao público. Posto isto, os colaboradores ao sentirem-se confortáveis nos espaços de trabalho, fará com que o seu processo de integração no ambiente de trabalho seja facilitado. Para além disso, se tiver colegas que o ajudarão a integrar-se na organização, será um processo pouco notável, onde passado pouco tempo, já se sentirá parte da empresa.

Um por todos, e todos por Um.

Em conclusão, conseguimos comprovar que colaboradores interessados e integrados nas suas equipas, são colaboradores que trabalham por um bem maior: o da organização. Se as empresas acolherem bem todos os seus trabalhadores, não há forma de eles não se sentirem empenhados na realização das suas tarefas, e a produtividade será maior. Um pequeno investimento das organizações no desenvolvimento de uma comunicação interna especializada, pode ser a chave para angariar novos clientes, já encantados pela cultura da organização.

Posto isto, existem 2 realidades: podemos obter o tipo de cliente de conveniência, que recorre à nossa empresa por necessidade de algum produto ou serviço em concreto, ou ter uma carteira de clientes que acredita no valor da nossa organização e nos procura por saber que será sempre bem atendido e acolhido. A maior diferença é o poder de uma comunicação interna assertiva e revolucionária.

Referências

- Almeida, L. (2013). A importância da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores. Revista Científica ESEC.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4729802>.
- Marchiori, M (2017). Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. Difusão Editora.
https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=PDjnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&ots=NvW8GSpGJX&sig=wrXFSndj_NtbQ-5wX6aAuTDhIP0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Melo, M. M. C. D. (2012), A comunicação interna como factor de motivação dos colaboradores 8 [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10400.5/10473>.
- Sá, C. M. (2008). A comunicação interna na empresa faurecia. Minho: Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - apresentada na Universidade do Minho (V. Digital)
<https://hdl.handle.net/1822/9615>.
- Tófani, F., Silveira, R. M. (2007). Endomarketing: Ferramenta de gestão para motivar e conquistar o cliente interno [Curso de especialização em Marketing e Comunicação, Centro Universitário de Belo Horizonte]. Docplayer.
<https://docplayer.com.br/2138186-Endomarketing-ferramenta-de-gestao-para-motivar-e-conquistar-o-cliente-interno.html>.