

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NA DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

Juceléia Wojciechowski¹

Milena Pizzolotto De Conti Meneghini²

RESUMO

Para que uma empresa seja competitiva no mercado que está cada vez mais dinâmico e exigente, é necessário que seus gestores estejam atentos a ferramentas estratégicas ao seu negócio e, principalmente aquelas relacionadas às pessoas, pois poderão se tornar o seu diferencial competitivo. Neste artigo foram abordados dois importantes processos que envolvem diretamente a gestão de pessoas e que fazem a diferença nas organizações que têm histórico de sucesso: a comunicação e a tecnologia de informação. Por isso, o tema escolhido para o estudo foi a importância da comunicação e das tecnologias de informação na disseminação do conhecimento nas organizações, onde se estudou algumas características destes processos e foi realizado uma pesquisa de campo para demonstrar a efetividade destes processos na prática empresarial no qual verificou-se que a comunicação e a informação contribuem para alcançar os resultados planejados nas organizações. A metodologia adotada para este estudo foi pesquisa aplicada, através de pesquisa Qualiquantitativa, bibliográfica, de levantamento e estudo de caso e, o tratamento dos dados se deu de forma quantitativa. Já que ela solicita, escreve alguma coisa sobre os resultados finais da pesquisa.

Palavras-chave: Competitivo. Mercado. Comunicação.

ABSTRACT

For a company to be competitive in the market that is increasingly dynamic and demanding that their managers need to be aware of the strategic tools to your business, and especially those related to people, they may become your competitive edge. In this article have been addressed two important processes that involve directly managing people and making a difference in organizations that have a history of success: communication and information technology. Therefore, the theme chosen for the study was the importance of communication and information technologies in the dissemination of knowledge in organizations, where we studied some characteristics of these processes and conducted a field study to demonstrate the effectiveness of these processes in business practice. The methodology adopted for this research study was implemented through quantitative research, literature, survey and case study, and the processing took place in a quantitative manner.

Keywords: Competitive marketing. Communication. Technology Information.

1 INTRODUÇÃO

As empresas precisam aceitar o desafio da competitividade para sobreviver em um mercado de grandes mudanças relacionadas ao cenário econômico, social, político, mercadológico e globalizado. O grande desafio para as organizações são as mudanças. Mas as mudanças mais profundas e

¹ Bacharel em Administração pelo Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo – IESA, Colaboradora do Sicredi.

² Administradora. Especialista em Administração Estratégica, pelo IESA. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM. Professora do IESA.

marcantes não são percebidas pelo grande público, porque elas ocorrem dentro das empresas (CHIAVENATO, 2005).

Tendo em vista a importância do processo de mudanças nas organizações, neste estudo foram destacadas as características e a importância dos processos de comunicação e da tecnologia da informação como ferramentas que contribuem para alcançar os resultados planejados. Além disso, foi feito um estudo prático através da aplicação de um questionário com o intuito de verificar como estes dois processos estão sendo gerenciados em uma organização.

Os resultados levantados nesta pesquisa são de suma importância, pois verifica-se que a comunicação e a informação exercem grande influência na gestão e nos resultados de uma empresa.

2 O PAPEL DAS PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES

“Não existem organizações sem pessoas”, destaca Chiavenato (2009, p. 107). As organizações dependem de pessoas para dirigi-las, controlá-las e fazer com que as mesmas funcionem.

As pessoas não são recursos, mas utilizam recursos para cumprir com os propósitos definidos nas organizações, e assim colaborar com suas competências para alcançar o alvo da Missão e Visão da instituição.

Dentro dessas competências o desafio se encontra na capacidade de colocar em comum a todos os membros desta organização os objetivos, metas e estratégias a que se comprometem cada personagem deste cenário.

O papel atual das pessoas nas organizações é de serem administradores das suas tarefas, contribuindo para que as pessoas sejam capazes de conceder soluções para problemas que irão proporcionar a melhoria contínua do seu trabalho dentro da organização, pois é desta forma que crescem e se solidificam as organizações de sucesso, enfatiza Chiavenato (2009).

No entanto, a organização de sucesso e focada nos resultados deve ser formada por equipes de pessoas com diversidade de ideias e pensamentos e que estejam comprometidas com os objetivos e metas organizacionais, caso contrário, essas pessoas serão apenas um mero grupo de pessoas com objetivos comuns, mas que não compartilham as mesmas prioridades como acontece com as equipes.

Segundo Lacombe (2005) numa verdadeira equipe deve haver confiança entre os seus membros, a qual deve ser constantemente cultivada e realimentada. O comportamento da equipe deve ser em prol dos objetivos da equipe e não ao domínio pessoal. Para que a equipe alcance os seus objetivos é preciso que seja estabelecido um propósito claro a respeito dos resultados a serem alcançados, pois através do conhecimento e aceitação desses resultados a equipe é fortalecida e seus membros agem com comprometimento com as metas comuns.

Além disso, para que o haja um bom trabalho é preciso que sejam delegadas atividades a todos os membros, para que haja responsabilidade e compromissos mútuos, que é oriundo da confiança recíproca entre as pessoas. Pois, “grupos que não possuem responsabilidade mútua de desempenho não são capazes de desenvolver propósito e abordagem comuns, necessários para sustentá-los como equipe”, considera Lacombe (2005, p.19).

3 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O administrador vive constantemente se comunicando. Comunica-se com os chefes, com pares, com subordinados, com seus clientes internos e externos, fornecedores, dentre outros. “A comunicação é uma mensagem que envolve a transmissão de conteúdos emocionais ou intelectuais; na maioria dos casos, ambos estão presentes”, assinala Lacombe (2005, p.239).

No pensamento de Caravantes, Caravantes e Kloeckner (2009, p. 196), a comunicação pode ser definida como “o processo de transferir informação, significado e compreensão, de um emissor para um receptor”. Como exemplo desta situação em uma organização, pode ser citada a figura do líder que, não poderá exercer a sua liderança com eficiência se não for um bom comunicador.

Para Robbins (2002, p. 423), “a comunicação envolve a transferência de significado de uma pessoa para outra. Assim se não houve nenhuma transmissão de informação ou ideias, a comunicação não aconteceu”. Por este motivo é de suma importância que para que o processo de comunicação tenha êxito que o significado seja entendido. Assim, a transferência do significado vai envolver um emissor, que transmite a mensagem e, um receptor que a compreende, destaca Robbins (2002).

O processo da comunicação envolve um emissor e um receptor, em que o que recebe a informação responde a ela de alguma forma de imediato ou após certo tempo. A mensagem pode ser transmitida na forma de um documento ou através da comunicação visual ou audível, considera Lacombe (2005).

Robbins (2002, p.424) descreve o processo de comunicação como um modelo composto de sete partes: “fonte de comunicação ou emissor; a codificação, a mensagem, o canal, a decodificação, o receptor e o *feedback*”. A fonte ou emissor inicia o processo de comunicação, convertendo um pensamento em uma forma simbólica, essa conversão é denominada codificação. Já a mensagem é o produto concreto da codificação da fonte. O canal é o meio que a mensagem é disseminada que pode ser através de conversas pessoais, ou pelo telefone, email ou redes de relacionamento. O receptor é destinatário final da mensagem. A decodificação é o processo para a tradução da mensagem para que possa ser entendida pelo seu receptor e, finalmente, o *feedback* é verificação da efetividade da transferência da mensagem como foi originalmente planejada.

Todo o processo de comunicação está sujeito a falhas e distorções. Além disso, existe o ruído que se trata de tudo aquilo que não faz parte do processo da comunicação entre emissor e receptor, mas que interfere na mensagem distorcendo-a. Por isso, independente do tipo de comunicação é indispensável o uso da palavra certa para exprimir o pensamento e opiniões que deseja transmitir. Um método eficiente para obter a comunicação correta é inserir o processo de retroinformação, ou *feedback*. (LACOMBE, 2005).

Neste sentido, complementa Robbins (2002, p.425) que o processo de comunicação nem sempre é perfeito, “porque existem desvios ou bloqueios no fluxo do processo de comunicação”. Isso acontece devido a fato que algum dos sete componentes anteriormente citados, que fazem parte do processo de comunicação, tem grande potencial para gerar distorções, resultando em uma comunicação não eficaz. É importante ressaltar que uma falha, negligência, escolha incorreta de símbolos ou confusão de conteúdo irá influenciar diretamente no resultado final do processo de comunicação. Para uma organização as falhas no processo de comunicação são extremamente prejudiciais, pois são responsáveis pela interpretação equivocada ou precipitada de assuntos essenciais para o negócio e, na maioria das vezes, é a causadora de confusão, conflitos e erros na execução de tarefas.

Dentro de uma organização é fundamental que haja uma boa comunicação entre os administradores e os seus administrados para que todos compreendam o seu papel dentro da organização. Os meios de comunicação que as empresas utilizam são: o contato direto, os documentos escritos e os meios eletrônicos. Já os tipos de comunicação numa empresa são as ordens para subordinados, prestação de contas para superiores, informações para coordenação de atividades, sugestões espontâneas, comunicações oficiais da empresa para todos os colaboradores,

comunicações gerais para o pessoal, queixas dos subordinados, relações com os sindicatos, além de uma infinidade de tipos de comunicações informais com diversas finalidades (LACOMBE, 2005).

O processo de comunicação em uma organização envolve indivíduos e grupos que buscam objetivos comuns, com funções diferenciadas e sob uma liderança. Neste contexto, é necessário que a comunicação flua de forma efetiva e alcance os resultados esperados, assim é necessário que haja um entendimento sobre o direcionamento da comunicação a qual é descrita por Caravantes, Caravantes e Kloeckner (2009) como comunicação descendente, ascendente e lateral.

Dos autores supracitados acima a comunicação descendente que é provinda dos níveis organizacionais mais elevados até a base da organização e ela acontece em relação à discussão sobre metas, objetivos, estratégias, políticas, decisões e *feedback*. A comunicação ascendente é aquela que as informações ou sugestões tem iniciativa na base, dos empregados para a supervisão ou gerência. Este tipo de comunicação focaliza informações, sugestões, questionamentos, problemas e solicitações de esclarecimentos. E, finalmente, a comunicação lateral é aquela que se dá entre níveis iguais de hierarquia, entre departamentos ou gerências. Este tipo de comunicação está centrada na troca de informações, sejam formais (memorandos ou e-mails) ou informais (troca de ideias) e pode ser muito útil na solução de problemas das unidades afetadas (CARAVANTES, CARAVANTES E KLOECKNER, 2009).

Ressalta-se ainda que, a cultura organizacional terá grande influência no processo de comunicação, pois se for uma organização tradicional, onde aspectos hierárquicos são supervalorizados haverá a grande tendência de se ter uma comunicação formal, mas caso seja uma organização moderna, com poucos níveis hierárquicos, será valorizada a comunicação informal, conforme Caravantes, Caravantes e Kloeckner (2009).

E quando se fala em cultura organizacional não se refere apenas às pessoas, suas realidades e crenças, mas também sua visão sobre aquilo que a empresa produz, suas estruturas, suas recompensas e punições. Destaca Lacombe (2005, p. 231) que: “A cultura da empresa é um recurso da administração e pode ser usada para alcançar objetivos da mesma forma que a tecnologia, os insumos de produção, os equipamentos, os recursos financeiros e os recursos humanos”.

Neste contexto é importante destacar os dois canais de comunicação que as organizações utilizam: os canais formais e os informais. Onde “o canal formal é previsto e claramente indicado nos documentos formais da organização, sejam eles os estatutos, políticas, normas e regulamentos da organização”, afirma Caravantes, Caravantes e Kloeckner (2009, p.201).

Já os canais da comunicação informal caracterizam-se pelas relações interpessoais entre os seus membros; não estão especificadas pela organização; podem ter um tempo de duração longo ou curto, variando com os indivíduos e grupos; o fluxo de informação tende a ser rápido e são usados tanto na relação de trabalho quanto em outros interesses individuais (CARAVANTES, CARAVANTES E KLOECKNER, 2009).

Lacombe (2005, p. 251) considera que: “Uma boa comunicação começa pela capacidade de ouvir, de compreender o que o outro deseja comunicar, de saber interpretar o que ele deseja”. As principais características de uma boa comunicação de resumem em: objetividade (conhecimento do interlocutor e compreensão do interlocutor); linguagem adequada (clareza, simplicidade, preferência pela voz ativa, correção, concisão); fidelidade ao pensamento original (tradução do pensamento nas palavras certas, eliminação da filtragem).

4 GESTÃO DA INFORMAÇÃO E SEU PAPEL NA COMUNICAÇÃO

O momento atual é de grandes transformações nos cenários das organizações, especialmente devido à rapidez com que as informações são disseminadas em todos os cantos do planeta, devido aos avançados meios de comunicação existentes. Em virtude disso, está havendo melhor compreensão por parte dos administradores sobre o papel fundamental da informação e da tecnologia na gestão eficaz de uma empresa.

Rezende e Abreu apud Franco, Rodrigues e Cazela (2011) destacam que os sistemas que são desenvolvidos para as empresas devem estar alinhados com as metas, objetivos, valores e sobre o processo decisório intrínseco da organização. E devido ao mercado altamente competitivo, globalizado e turbulento, as organizações precisam de informações e conhecimentos para auxiliar nos seus processos decisórios e na gestão. Mas para que essas mudanças aconteçam no cenário das organizações são necessárias algumas ações por parte da gestão, como: reestruturações, reorganização de processos, flexibilização de ações, adaptações e modificações de ordem política, social e econômica para que tenham condições de se manterem no mercado, complementam Franco, Rodrigues e Cazela (2011).

No momento em que há a aceitação da informação como ferramenta essencial para a gestão, há a necessidade do gerenciamento da informação visando criar políticas adequadas para a gestão de

TI (tecnologia de informação) e dos SIG (Sistema de informação Gerencial), pois desempenham papel fundamental no processo de tomada de decisões em uma organização (FRANCO, RODRIGUES E CAZELA, 2011).

No entender de Robbins (2002, p.208): “A tecnologia da informação está proporcionando aos gerentes abundância de sistemas de apoio à decisão, como os sistemas especialistas, as redes neurais, o *groupware* e os *softwares* para solução de problemas específicos”. Esses sistemas especialistas permitem que um sistema atue como esse especialista na análise e na resolução de problemas não-estruturados. Destaca Robbins (2002) que a essência desses sistemas é que utilizam o conhecimento especializado sobre uma área-problema em lugar do conhecimento geral que seria a ela aplicado, utilizam o raciocínio qualitativo em lugar de cálculos numéricos e com isso têm um nível de competência mais elevado do que o de seres humanos não-especialistas.

Segundo Franco, Rodrigues e Cazela (2011), os sistemas de informações desempenham três papéis vitais em qualquer tipo de organização, como: suporte nos processos operacionais; suporte na tomada de decisões de seus colaboradores e gerentes e; suporte nas estratégias para ganho de vantagem competitiva. “O papel dos SI é definido conforme as necessidades de informação e sua aplicação no negócio, com base em uma análise da organização e do seu meio, bem como dos objetivos definidos por ela”, acrescenta Franco, Rodrigues e Cazela (2011, p.229).

A aplicação prática disso acontece através de sistemas e do uso do hardware, software, rede e pessoas para transformar os recursos em dados e produtos de informação, ou até mesmo simples manuais de informação em que as pessoas usam ferramentas básicas como lápis e papel. Na visão de Franco, Rodrigues e Cazela (2011), todos os componentes do SI devem ser administrados para que atuem como agentes integradores no desenvolvimento do serviço para prover a informação, pois os mesmos desempenham um papel fundamental no sucesso empresarial, por fornecerem a estrutura de que uma empresa necessita para operações eficientes, administração eficaz e vantagem competitiva.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Inácio Filho (2004, p. 71), metodologia consiste em um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas no processo de investigação, incluindo os aspectos relacionados a como fazer a

pesquisa. Pode-se dizer ainda que a metodologia está relacionada com a postura ideológica do investigador, com seus objetivos e pressupostos.

A metodologia utilizada para realização desta pesquisa baseou-se em Silva e Menezes (2001). Quanto à natureza do problema, a pesquisa foi aplicada, pois se baseou em informações pré-existentes na empresa que se realizou a pesquisa com objetivo de buscar novos conhecimentos para solução dos questionamentos da pesquisa.

O tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo de caráter quali-quantitativo. De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa apresenta as seguintes características: ela tem o ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; ela é descritiva; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida é a preocupação essencial do investigador; pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados. Já em relação à pesquisa quantitativa, Figueiredo (1999) afirma que existe uma tendência em se acreditar que as técnicas de pesquisa social quantitativa são mais científicas, justamente pelo fato de serem mais objetivas. O autor explica ainda, que essas técnicas quantitativas, oferecem maior segurança e procedimentos internos para correção, pois os instrumentos utilizados são padronizados e estruturados.

Optou-se pelo estudo de caso, pois, através desse método, é possível uma "profundidade e riqueza maior nos procedimentos, dando assim, mais embasamento à pesquisa" (CAMPOS, 2000, p. 206).

Um estudo de caso é uma investigação de natureza empírica. Baseia-se fortemente no trabalho de campo. Estuda uma dada entidade no seu contexto real, tirando todo o partido possível de fontes múltiplas de evidência como entrevistas, observações, documentos e artefatos (YIN, 2002, p. 50).

Quanto aos procedimentos técnicos foi uma pesquisa bibliográfica porque foi feito um estudo sistematizado com base em material publicado em livros, revistas, jornais, periódicos e redes eletrônicas, onde foram buscadas as informações necessárias para o embasamento teórico deste estudo. Ressalta-se que este estudo envolveu também a pesquisa de levantamento devido a aplicação do questionário aos colaboradores da empresa e estudo de caso, por levantar informações da empresa de relevância ao tema abordado neste estudo.

A empresa Sicredi é um sistema de crédito cooperativo, e teve sua primeira cooperativa fundada em 1902, em Nova Petrópolis no Rio grande do Sul. O Sicredi gera desenvolvimento para várias regiões do Brasil. Investindo os recursos em sua própria área de atuação, as cooperativas fortalecem a economia local e propiciam crescimento a todos os envolvidos. Cooperar com o

desenvolvimento das pessoas e das comunidades é o que faz da trajetória do Sicredi uma força que não para de crescer e hoje conta com mais de 2 milhões de associados e opera com 113 cooperativas de créditos e mais de 1.100 pontos de atendimentos distribuídos em 10 estados brasileiros.

O estudo foi realizado na empresa Sicredi União RS na unidade de atendimento de Guarani das Missões e teve como população amostral os 19 colaboradores da empresa. Para se chegar aos dados e números do estudo foi aplicado um questionário com perguntas de múltiplas escolhas relacionadas ao processo de comunicação e sobre tecnologia de informação.

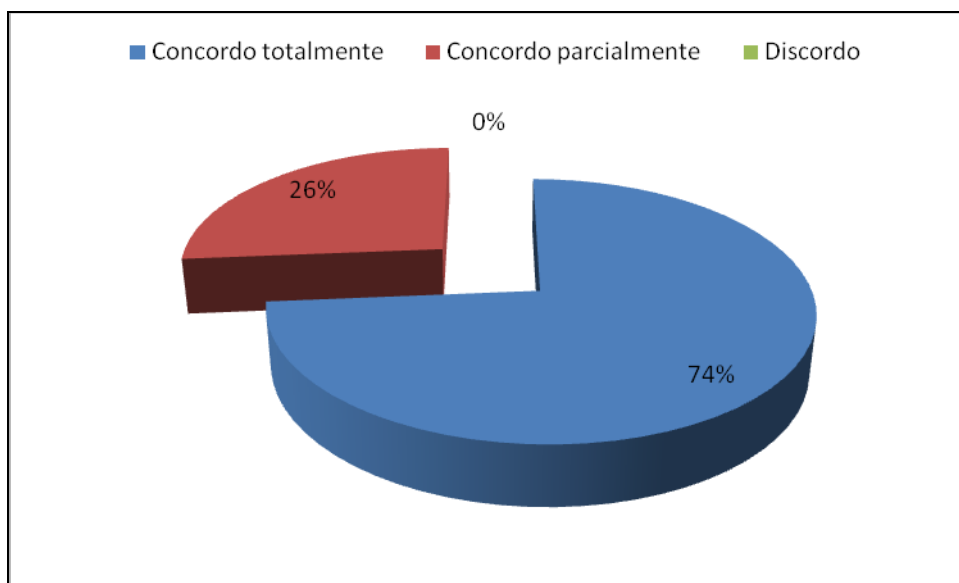
O tratamento dos dados coletados foi quanti-quantitativa. Os dados dos questionários foram tabulados no programa Excel, onde foram gerados os gráficos de forma sistematizada com as respostas dos colaboradores.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os questionários com dez questões de múltipla escolha foram aplicados em um total de 19 colaboradores da empresa.

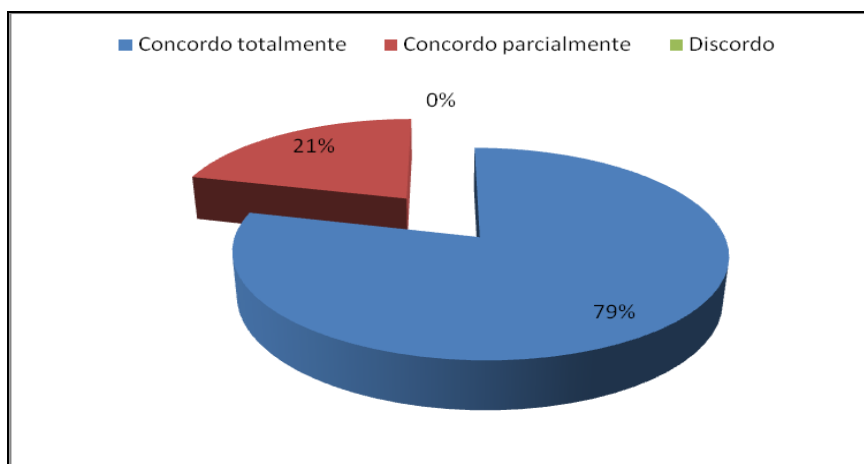
Os colaboradores foram questionados se a empresa possui instrumentos de comunicação que asseguram aos colaboradores o conhecimento sobre as suas estratégias de negócios, com objetivo de avaliar o nível de conhecimento e clareza dos colaboradores sobre as metas e objetivos do negócio e se estão trabalhando com comprometimento para alcançá-las. O resultado deste primeiro questionamento foi que 26% dos entrevistados responderam que concordam parcialmente, ou seja, não têm total conhecimento sobre as estratégias de negócio da empresa e, 74% responderam que concordam plenamente, ou seja, que têm total conhecimento de quais são essas estratégias. De acordo com as respostas dos colaboradores que responderam que concordam plenamente evidencia-se que a empresa está utilizando instrumentos que tem certa eficácia na transmissão da informação, no entanto, existem oportunidades para que a empresa melhore os seus canais de comunicação com os seus colaboradores.

GRÁFICO 1 - A empresa possui instrumentos de comunicação que asseguram aos funcionários o conhecimento sobre as suas estratégias de negócios?



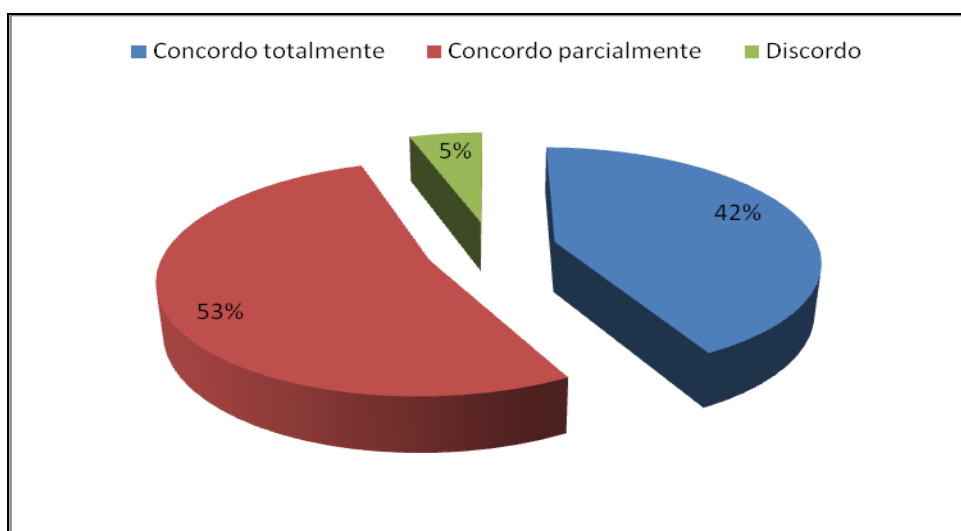
Perguntou-se se está claro qual é o posicionamento estratégico da cooperativa Sicredi União RS, para verificar se os colaboradores conhecem a visão, missão e objetivos da empresa. Dos colaboradores questionados 21% responderam que têm conhecimento parcial e 79% responderam que têm conhecimento pleno da visão, missão e objetivos da empresa. Com base nas informações obtidas, observa-se que a cooperativa tem uma preocupação de levar ao conhecimento dos seus colaboradores as suas estratégias de mercado, pois se trata de informações de grande relevância e de interesse comum, para que todos saibam onde a empresa quer chegar a curto e longo prazo.

GRÁFICO 2 - Está claro qual é o posicionamento estratégico da empresa, através de sua visão, missão e objetivos?



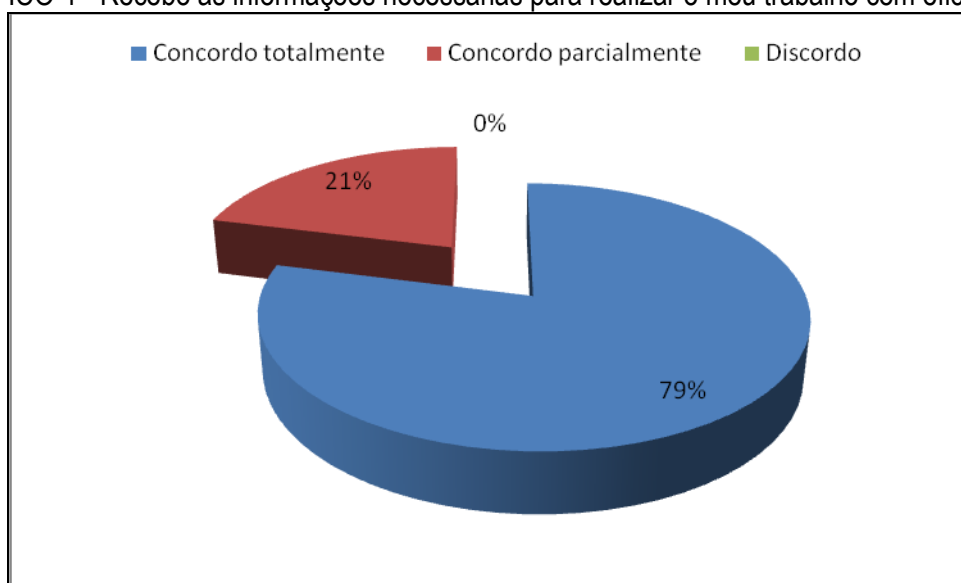
Foi perguntado aos colaboradores se os mesmos têm recebido as informações sobre o que acontece na empresa de forma efetiva, sendo que 5% responderam que não se sente bem informado do que acontece na empresa, 53% que recebem essas informações de forma parcial e 42% responderam que têm total conhecimento do que acontece na empresa. Segundo as respostas obtidas, percebe-se que existem lacunas na divulgação das informações da empresa para os colaboradores, sendo necessária uma revisão e um plano de ação para este processo.

GRÁFICO 3 - Sinto-me bem informado sobre o que acontece na minha empresa?



Foi feito o questionamento sobre o recebimento de informações necessárias para a execução do trabalho com eficiência, com objetivo de compreender se os processos estão padronizados e se existem procedimentos que descrevem como os mesmos devem ser executados, proporcionado um fluxo adequado de informação sobre rotinas diárias e eficiência na execução. Dos colaboradores questionados, 21% responderam que concordam parcialmente e 79% responderam que concordam plenamente. Desta forma, constatou-se que os colaboradores estão bem informados sobre os procedimentos necessários para a realização com eficiência do seu trabalho, ou seja, a cooperativa possui manuais escritos de cada processo, com objetivo de que haja uma clareza e entendimento por parte dos colaboradores quanto à forma correta que os mesmos devem ser executados.

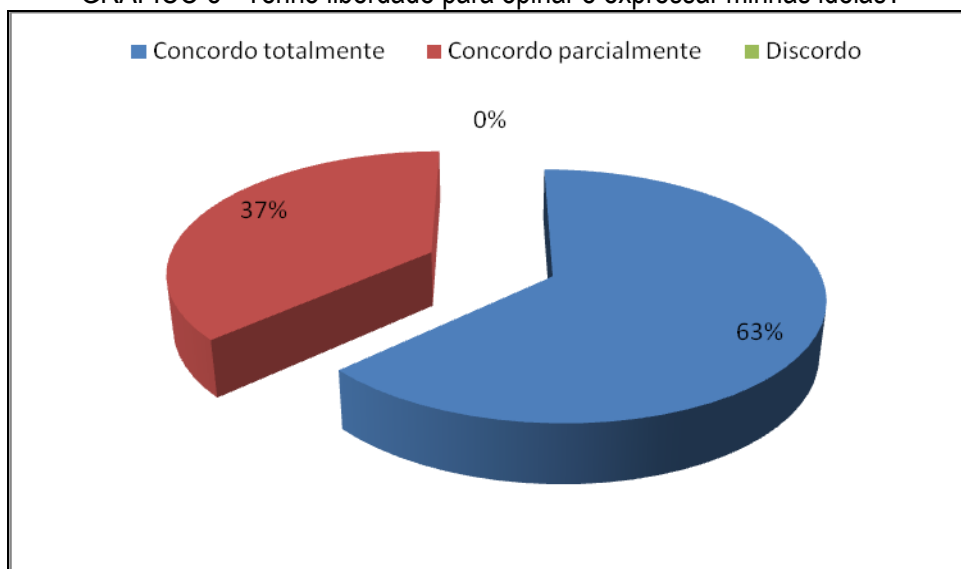
GRÁFICO 4 - Recebo as informações necessárias para realizar o meu trabalho com eficiência?



Questionou-se a existência de liberdade de opinião e expressão dos colaboradores na empresa, onde 37% responderam que concordam parcialmente e 63% responderam que concordam totalmente. O que se percebe que há uma certa liberdade de expressão na empresa, mas não é comum a todos. Isso pode ser explicado em função do cargo que alguns assumem, posicionamento e análise crítica de cada um perante determinadas situações. Em certos casos, a cooperativa dá a liberdade de opinião e expressão, mas esta prerrogativa vai depender da atitude das pessoas e da sua

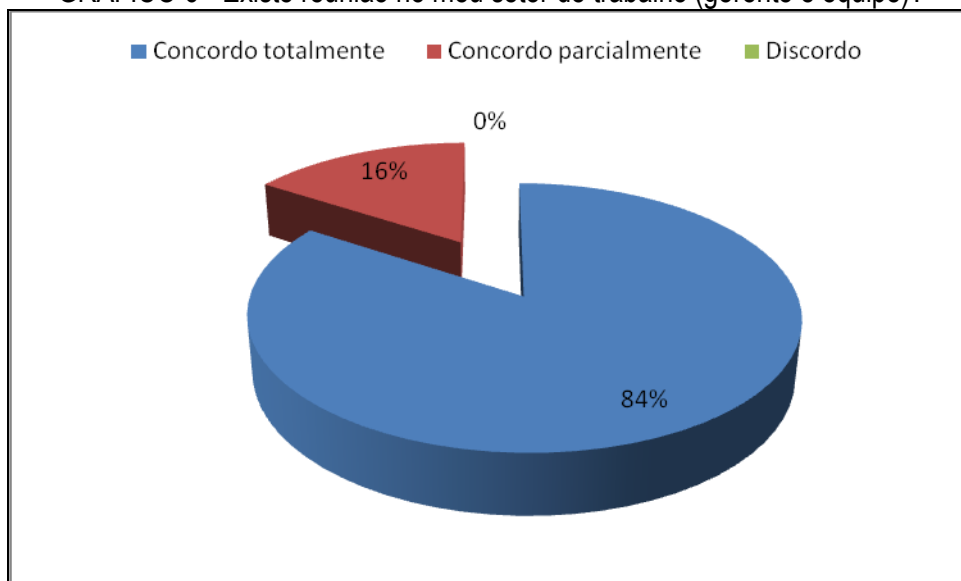
flexibilidade às mudanças, abrindo mão da sua situação estável ou, abandonando sua zona de conforto.

GRÁFICO 5 - Tenho liberdade para opinar e expressar minhas ideias?



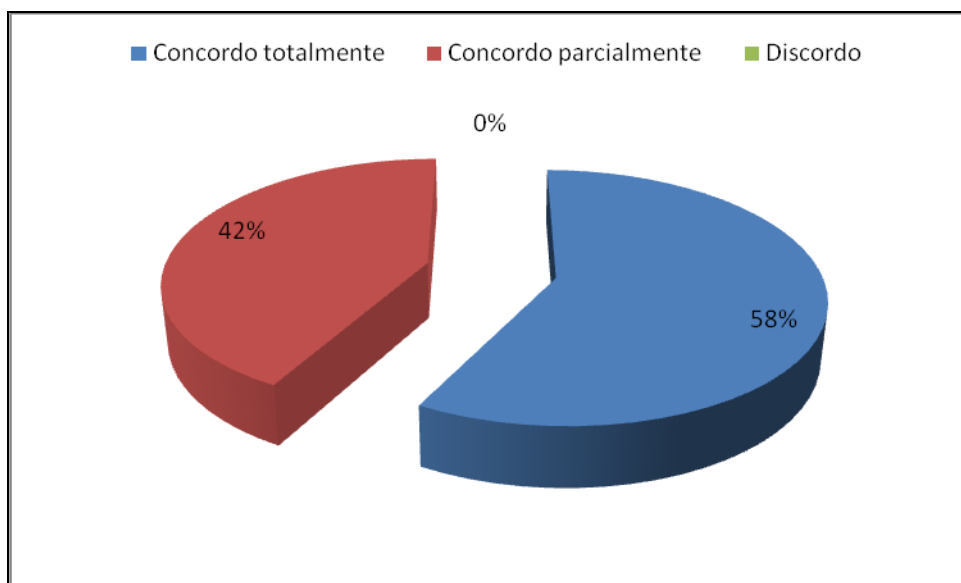
Perguntou-se sobre as reuniões realizadas em setores entre gerente e equipe, sendo que 16% responderam que concordam parcialmente e 84% responderam que concordam totalmente. Pelas respostas desta pergunta entende-se que as reuniões entre gerente e equipe estão acontecendo, o que favorece o processo de disseminação da informação para os colaboradores. No entanto, o que sempre pode ser melhorado por uma organização quando a mesma propõe reuniões aos seus colaboradores é a objetividade e foco no assunto de interesse comum, com objetivo de obter maior comprometimento de todos e de não ser um momento repetitivo ou exaustivo.

GRÁFICO 6 - Existe reunião no meu setor de trabalho (gerente e equipe)?



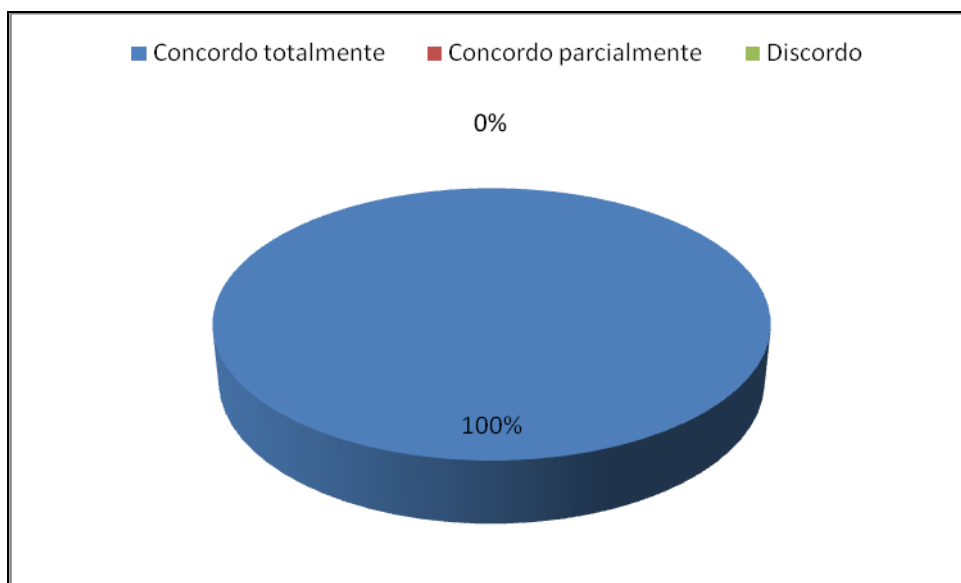
Foi perguntado aos colaboradores se a empresa investe em tecnologias de informação e comunicação para que haja um fluxo mais ágil na disseminação da informação. As respostas dos colaboradores foram que 42% concordam parcialmente e 58% concordam totalmente. Assim, constatou-se que a cooperativa precisa prestar mais atenção nos meios atuais que está utilizando para divulgar as informações ou até mesmo para promover o compartilhamento das mesmas entre a equipe, pois a cooperativa pode estar deixando de obter melhores resultados tanto no seu relacionamento com colaboradores, clientes e fornecedores, assim como nos seus resultados, por deixar de investir em tecnologias mais avançadas que lhe garantam maior agilidade, segurança, clareza e confiança nos seus processos.

GRÁFICO 7 - A empresa investe em tecnologia de informação e comunicação com objetivo de disseminar o conhecimento para os seus colaboradores?



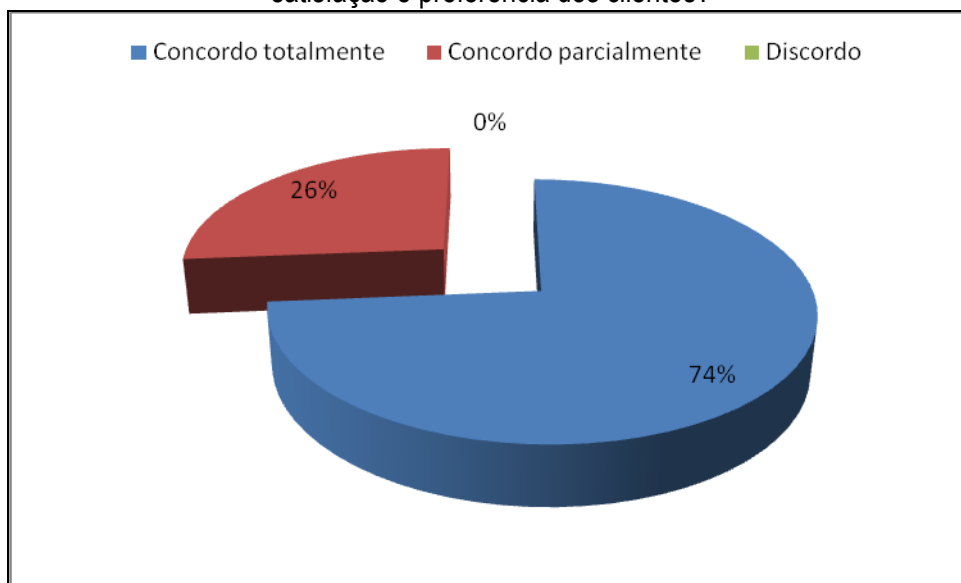
Os colaboradores foram questionados quanto a influência da comunicação e das tecnologias no desempenho pessoal e nos resultados da empresa, onde 100% dos colaboradores entrevistados responderam que estes processos têm grande importância e exercem influência nos resultados da empresa. Isso demonstra que uma clareza por parte dos colaboradores sobre a importância da comunicação e das tecnologias de informação para que a cooperativa tenha efetividade em seus negócios. Sendo assim, a cooperativa precisa estar atenta as inovações tecnológicas relacionadas a disseminação de seu público interno e também o externo, para que não perca o seu elo de ligação com equipe e associados e veja seus resultados prejudicados por não ter uma boa interatividade com os mesmos.

GRÁFICO 8 - Você acredita que o processo de comunicação e tecnologias modernas influenciam no seu desempenho pessoal e no resultado da organização?



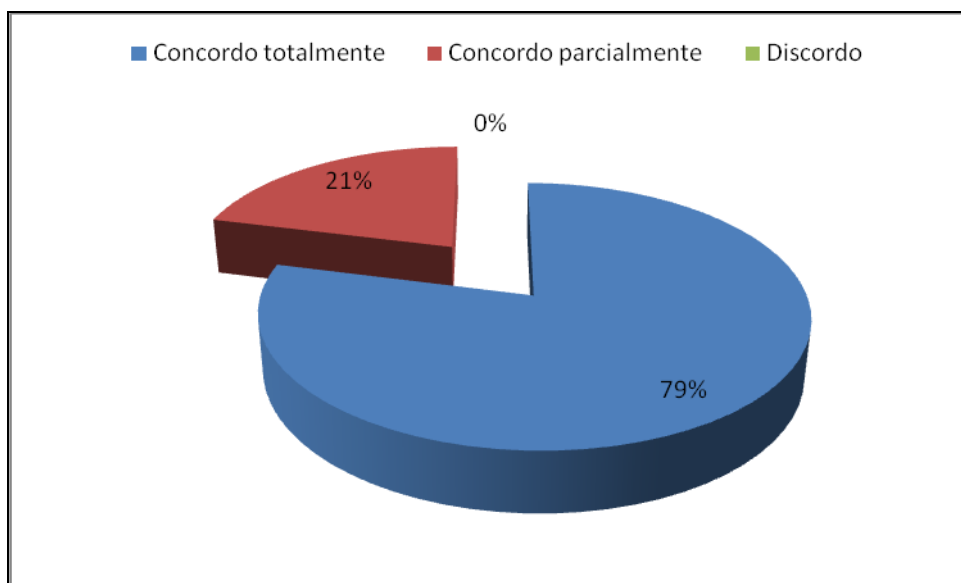
Perguntou-se a relação da comunicação e das tecnologias de informações com a preferência dos clientes. As respostas dos colaboradores foi que 26% concordaram parcialmente e 74% concordaram totalmente com essa idéia. Desta forma, percebe-se que a maior parte dos colaboradores têm o entendimento da importância destas ferramentas para que a empresa tenha um diferencial competitivo no mercado. Sabe-se que as tecnologias e a comunicação são diferenciais competitivos para uma organização nos tempos atuais, pois é as mudanças acontecem de forma instantânea e, caso não existam ferramentas que acompanhem e suportem essas mudanças, a cooperativa estará deixando de se comunicar com os seus associados, com isso perderá grandes oportunidades de vender seus produtos e serviços e de satisfazer os associados.

GRÁFICO 9 - Na sua visão, a comunicação eficaz e tecnologias de informação avançadas influem na satisfação e preferência dos clientes?



Foi perguntado se são feitos planos de ações com respectivos feedbacks sobre os assuntos que são tratados nas reuniões e que precisam ser corrigidos ou controlados, onde 21% dos colaboradores responderam que concordam parcialmente e 79% responderam que concordam totalmente. Verifica-se com estas respostas que a empresa está administrando os problemas de relevância tratados em reunião, mas pode haver oportunidade de melhoria em relação ao *feedback* final deste tratamento, ou seja, se foi ou não efetivamente sanado o problema identificado. Entende-se, nas reuniões posteriores aquelas realizadas em datas anteriores, a cooperativa precisa fazer um questionamento juntos aos seus colaboradores se as ações propostas foram realizadas conforme planejado e quais foram os resultados e, caso contrário, que seja explicado o motivo de não terem sido executadas, pois somente com a gestão destes planos de ação é que a mesma terá um resultado efetivo dos assuntos abordados nas reuniões.

GRÁFICO 10 - Caso existam reuniões, são traçados planos de ações e realizados feedbacks sobre assuntos que necessitam que sejam feitas ações?



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as informações levantadas nesta pesquisa, conclui-se que a comunicação é um processo que exerce grande influência na gestão e nos resultados de uma empresa. É uma ferramenta essencial para a organização comunicar aos seus colaboradores informações necessárias para que as rotinas diárias sejam executadas com eficiência e comprometimento de todos, além de ser um processo que permite à empresa construir uma relação com os seus clientes, com objetivo de satisfazê-los e fidelizá-los.

Em relação às tecnologias de informação observou-se que as mesmas são necessárias para que a comunicação seja disseminada com maior agilidade e eficiência dentro da organização e com seu público externo. Contribuindo para que a empresa tenha um diferencial competitivo, devido a interatividade com o mercado e potencialização dos seus produtos e serviços.

Sobre o estudo prático realizado na cooperativa de crédito ficou evidenciado que os colaboradores têm o entendimento da importância da comunicação e das tecnologias de informação na execução de suas tarefas de forma efetiva. Ressalta-se ainda que, a cooperativa possui mecanismos de comunicação que transmitem as informações essenciais aos seus colaboradores e aos associados

e, que a mesma tem o entendimento da importância do processo de comunicação e do uso de tecnologias de informação para manter uma boa relação com colaboradores e associados, pois é um dos principais requisitos para os seus resultados.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, M. L. **A Gestão Participativa como uma proposta de reorganização do trabalho em um sistema de produção industrial**: uma estratégia de ampliação da eficácia sob a ótica da ergonomia. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; CARAVANTES, Claudia B; KLOECKNER, Mônica Caravantes. **Comportamento organizacional e comunicação**. Porto Alegre: ICDEP, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. 7. ed.rev.e atual. Barueri, SP: Manole, 2009.

FRANCO, Décio Henrique. RODRIGUES, Edna de Almeida. CAZELA, Moises Miguel. **Tecnologias e Ferramentas de Gestão**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2011. Edição Especial.

FIGUEIREDO, N. M. **Paradigmas modernos da ciência da informação em usuários, coleções, referencia & informação**. São Paulo: Polis; APB, 1999.

INÁCIO FILHO, G. **A Monografia na Universidade**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2004.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento Organizacional**. Trad. Técnica: Reynaldo Marcondes. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

YIN, K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2002.