

Comunicação e Motivação para a eficácia nos resultados

Grupo de estudos Comunicação e Ações Motivacionais

Luana Silveira de Moraes

Após a globalização, as empresas têm se preocupado, gradualmente, em valorizar seu público interno. Foi compreendida a importância de investir na satisfação de seus colaboradores, pois, como consequência, obteve-se um maior desempenho e qualidade. Desse modo, cada vez mais, as empresas buscam motivar seus funcionários, para que esses possam atingir melhores resultados.

A comunicação tem papel fundamental nesse processo, pois é através de uma comunicação clara e eficaz, que a corporação poderá conduzir, de forma contínua, o engajamento de seus colaboradores. Sendo assim, o *endomarketing*, ou *marketing* interno, é um dos fatores determinantes para abastecer a motivação dos funcionários de uma empresa.

Segundo Brum (2000), a principal função do endomarketing é atrair e reter o cliente interno, com a função de obter resultados positivos para a empresa. São vários os fatores negativos que podem impactar para a desmotivação de um colaborador gerando grandes prejuízos dentro de uma corporação. Desde a contratação, o funcionário deverá estar alinhado com os valores e com a cultura corporativa, para desta forma, potencializar seu desenvolvimento.

Quando a estrutura comunicacional da empresa está bem alinhada, ela é capaz de auxiliar em uma maior produção por parte do colaborador gerando entusiasmo e engajamento. Brum afirma que “um programa de Comunicação Interna bem feito é capaz de encorajar ideias, diálogos, parceria e envolvimento emocional. Tudo isso traz a felicidade das pessoas no ambiente de trabalho” (1994, p.26).

O *coaching*, cada vez mais, vem sendo utilizado dentro das empresas como forma de envolver e valorizar as pessoas. Prates (2015) destaca a utilização do *coaching* informal dentro das equipes para o desenvolvimento de uma “metodologia engajadora”, segundo ele, logo após ser submetido ao processo de *coaching*, o líder poderá utilizar em sua equipe, técnicas específicas e construir estratégias adequadas para motivar, engajar e gerar o sentimento de pertença no grupo.

O *feedback* também é um recurso muito utilizado para gerar motivação. Dessa forma, o funcionário estará ciente da postura que a empresa espera que ele mantenha, sendo possível gerar confiança nas relações entre líder e liderado, minimizando ao máximo os motivos para a insatisfação.

Se o *feedback* for emitido de modo adequado, funciona como forma de reconhecimento, e deverá motivar a fazer mais e melhor. Trata-se de comunicar a própria percepção de forma clara e precisa, para assim suscitar um maior nível de consciência e uma maior vontade de aprender. (PÉREZ, 2009, p. 48)

Mesmo que apontando aspectos negativos sobre a *performance* do colaborador, o *feedback* sempre será uma ferramenta positiva para a manutenção da motivação, pois as pessoas têm a necessidade de saber sobre seu desempenho para sentirem-se valorizadas e integradas.

São vários os métodos e as técnicas existentes para uma empresa motivar e engajar seus funcionários, no entanto, a base para qualquer estratégia eficaz sempre será a forma de se comunicar com seu público interno. A comunicação motivadora tem um papel fundamental para a manutenção de um bom ambiente de trabalho, para que os funcionários estejam alinhados com a cultura organizacional, para que possam crescer juntos com a empresa e, conseqüentemente, para se obter maior êxito nos resultados.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, A. de M. **Endomarketing: Estratégias de comunicação interna Para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. Porto Alegre: L&PM, 1994.

_____. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

PÉREZ, Juan. **Coaching para docentes**. Portugal: Porto Editora, 2009.

PRATES, Alexandre. **Resultado: a liderança além dos números**. São Paulo: Editora Integrare, 2015.