

[01085] A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ESTUDO APLICADO À ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL AIRV

Ana Pinto ¹, Joaquim Antunes ², Samuel Barros ³

¹ Aluna de Mestrado da ESEV-IPV, Portugal, maiapinto.ana@gmail.com

² Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, jantunes@estv.ipv.pt

³ Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, sfbarros@estv.ipv.pt

RESUMO

Assiste-se, atualmente, a uma grande competitividade empresarial, obrigando os empresários a adaptarem-se a uma nova realidade, de modo a assegurar a sua permanência no mercado. Mudanças comportamentais dos empresários e modernas formas de gestão tornaram-se indispensáveis para a garantia de um futuro próspero para os seus negócios.

As associações empresariais, à semelhança de outras organizações, precisam de ser ágeis, conforme exige o mercado, tornando-se entidades articuladoras e prestadoras de serviços para os seus associados, preocupando-se, cada vez mais, com a comunicação. Esta assume um papel de extrema importância, funcionando como elo de ligação entre a associação empresarial e o seu target - os seus associados.

Com este estudo pretende-se perceber a forma como a comunicação organizacional é encarada e tratada nas associações empresariais, mais em pormenor, na Associação Empresarial da Região de Viseu – AIRV.

Nesse sentido, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, complementada com um estudo empírico, realizado através de entrevista e inquérito aos associados da AIRV.

Em termos de resultados, os associados consideram que a AIRV representa corretamente os seus interesses, sendo que a comunicação entre ambos é eficaz. Conclui-se que a relação entre as empresas e a AIRV é, de um modo geral, positiva e de proximidade entre ambas, que convém fortalecer.

Palavras-chave: Associações Empresariais, Comunicação Organizacional, Instrumentos de Comunicação

THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: STUDY APPLIED TO THE BUSINESS ASSOCIATION AIRV

ABSTRACT

Currently we are witnessing a highly business competitiveness, forcing businessmen to adapt to a new reality, in order to ensure their survival in the market. Behavioral changes and modern business management methods have become indispensable to ensure a prosperous future for their business. Likewise, business associations need to be agile as required by the market and also change their profile and form of action, becoming entities coordinating and providing services to its members. Business associations, like other organizations, are now more concerned with the communication. It plays a very important role, acting as a liaison between the business association and its target - the members.

With this research project we tried to analyze the communicative component of the Business Association of the Region of Viseu - AIRV. Through collecting bibliographic content and the application of some methods of content analysis, we investigated whether communication with its members is effective, and if their message is successfully transmitted.

In terms of overall results, members consider that AIRV correctly represents their interests, and the communication between them is effective. It is also concluded that the relationship between the members and AIRV is generally positive.

Keywords: Business Associations, Communication Models, Organizational Communication

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, o mundo tornou-se muito mais competitivo. Esta nova realidade exige dos empresários uma nova mentalidade porque a necessidade de se adaptarem a novos modelos de gestão assim o determina, para que possam sobreviver no mercado.

A nossa sociedade é composta por organizações. São elas que nos permitem responder às nossas necessidades, desde as básicas às sociais e culturais. Mas, na sociedade atual, não basta às organizações serem eficientes. Para se destacarem de entre as outras empresas e/ou organizações, a comunicação tem aqui um papel preponderante, sendo um indispensável instrumento de gestão empresarial. Rego (2007) chega mesmo a afirmar que sem comunicação, não existe qualquer organização. Não se concebe qualquer tipo de organização sem a existência de práticas comunicativas, uma vez que são estas que lhe dão forma e que a torna no que é (Cardoso, 2006). A imagem

pública das organizações é um aspeto estratégico tão vital quanto os produtos e serviços que disponibiliza. É fundamental que as empresas, instituições e associações pensem a sua comunicação organizacional com cuidado para chegarem de forma eficaz aos seus públicos.

Uma organização não é um sistema isolado. Tem de comunicar com o exterior para sobreviver. Mas a sobrevivência da organização também depende da capacidade que ela tem em colocar as pessoas a comunicar eficientemente dentro dela própria. É fundamental que elas saibam o que comunicar e de que forma fazê-lo, daí o papel gradual que a comunicação tem vindo a ganhar nas organizações.

A estratégia de comunicação para ser eficaz também necessita de ser planeada. É preciso definir o público-alvo e os meios de comunicação mais adequados para difundir as informações institucionais. Saber o momento certo de divulgar uma atividade ou produto requer do profissional o conhecimento aprofundado do contexto e das tendências do mercado (Matos, 2004). A comunicação eficaz é um fator essencial para determinar a eficiência do funcionamento da organização como um todo (Fisher, 1993). Assim, espera-se que a comunicação cumpra o seu papel social: o de envolver o emissor e o recetor num diálogo aberto, em que a estratégia de gestão da empresa seja construída com base em princípios éticos e sociais (Cardoso, 2006).

Para além da circulação da informação, a comunicação nas organizações permite uma interação social entre os membros que nelas trabalham, e possibilita a criação de relações mais próximas e de confiança. Estas pessoas realizam intercâmbios de informações, tendo por principal objetivo a eficácia da organização.

O elo de ligação entre a comunidade e o mercado é a comunicação organizacional, que é considerada como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização (Pessoa, 2003). As associações empresariais também são um tipo de organização. Têm como objetivo defender os interesses das empresas e proporcionar-lhes serviços que potenciem a sua competitividade. À semelhança de outras organizações, também as associações empresariais se preocupam com a comunicação e apostam nela para chegar mais perto dos seus diversos públicos.

Com este artigo pretende-se perceber a forma como a comunicação organizacional é encarada e tratada nas associações empresariais, mais em pormenor, na Associação Empresarial da Região de Viseu – AIRV. Procura-se conhecer as estratégias de comunicação utilizadas pela AIRV na transmissão da sua mensagem e se, efetivamente, essa mensagem chega eficazmente ao seu target. É objetivo analisar também que tipo de relação existe entre o associado e a AIRV.

2. REVISÃO DE LITERATURA

No sentido de esclarecer o que é a comunicação, neste ponto irão ser apresentados alguns conceitos e explicado o funcionamento do processo comunicacional, juntamente com os seus componentes.

Para comunicar eficazmente não basta falar para o outro, é necessário compreendê-lo. Nesse sentido, irão ser também apresentadas as diferentes formas da comunicação que são utilizadas de acordo com os diferentes contextos em que se está inserido.

A comunicação é um processo que possibilita a troca de mensagens entre pessoas e a evolução nos meios de comunicação modernos vieram permitir uma maior interação. Mas quanto mais organizada for uma sociedade humana mais complexas serão as suas relações sociais humanas. Ferreira et al (1996, p. 173) chegam mesmo a afirmar que a comunicação torna-se por isso um processo complexo, de “contornos fluídos e pouco delimitados”.

A origem do estudo da comunicação deriva de várias áreas científicas, nomeadamente da psicologia, da sociologia e da informática, o que a torna multidisciplinar. De cada uma destas áreas surgem propostas de modelos e ferramentas. Essa multidisciplinariedade faz com que a comunicação seja uma área de estudo de natureza ambígua e, por vezes, contraditória.

Por vezes a mensagem que se transmite não está a ser compreendida, o que significa que a comunicação não está a ser eficaz. Para se comunicar com eficácia é necessário compreender corretamente o processo de comunicação, isto é, conhecer os elementos que o constituem e as funções que lhe são inerentes (Bitti e Zani, 1997).

Na opinião de Michel (in Aubert et al, 2005) para que a comunicação seja eficaz, é necessário localizar as dificuldades e compreendê-las. Estas dificuldades podem ter origem em qualquer um dos elementos do processo comunicacional, isto é, no emissor, no recetor, na mensagem, no canal utilizado ou ainda no contexto. O êxito da comunicação depende de vários fatores e existem elementos necessários para que uma comunicação seja eficaz.

A comunicação nas organizações assume um papel importante. Todas as atividades e tarefas da organização necessitam de práticas comunicativas para terem visibilidade e alcançarem o sucesso tão desejado. A comunicação é, assim, a chave do funcionamento das organizações.

2.1 A Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é a chave do funcionamento de uma organização. É um processo contínuo e essencial em tudo que acontece numa organização (Teixeira, 1998).

Na sociedade atual não basta às empresas serem eficientes, elas precisam divulgar o que de bem fazem e comunicar essa eficiência. Neste sentido, a comunicação tem um papel preponderante, revelando-se como um indispensável instrumento de gestão.

A comunicação é crucial no seio de uma organização. Não é possível conceber qualquer tipo de organização sem a existência de práticas comunicativas, uma vez que são estas que lhe dão forma e que a torna no que é (Cardoso, 2006). A comunicação deverá acompanhar toda a vida da organização porque esta “necessitará permanentemente de uma partilha de informações, ideias ou pensamentos” (Ruão, 1999, p. 4). A comunicação ajuda a organizar a informação de modo a questionar a estratégia de uma organização, contribuindo para um processo de autoavaliação e melhoria contínua. A informação tem de estar integrada com a estratégia da organização.

Durante muito tempo, a comunicação nas organizações era quase exclusivamente unilateral. Ao emissor cabia a missão de elaborar as mensagens e transmiti-las pelos vários meios de comunicação à disposição, não se preocupando com o resultado final do processo. O recetor tinha um papel passivo e não participava de forma efetiva na comunicação (Pessoa, 2003). Contudo, foi com a evolução da sociedade e das condicionantes dos mercados, que passou a haver a necessidade do recetor ter um papel ativo no processo comunicativo das empresas. Tornou-se cada vez mais importante o emissor estar atento e aceitar as opiniões, críticas e sugestões do recetor, de modo a que a organização possa responder às necessidades do seu público-alvo.

Atualmente as organizações preocupam-se cada vez mais com a comunicação. Uma organização não é um sistema isolado e tem de comunicar com o exterior para sobreviver. Mas a sobrevivência da organização também depende da capacidade que ela tem em colocar as pessoas a comunicar eficientemente dentro dela própria. É fundamental que elas saibam o que comunicar e de que forma fazê-lo, daí o papel gradual que a comunicação tem vindo a ganhar nas organizações. Sendo assim, consideramos que a comunicação organizacional é o conjunto de sinais emitidos por uma dada organização em direção aos seus alvos, tantos internos como externos.

A comunicação é um processo contínuo e essencial em tudo que acontece numa organização. Ela assume uma importância estratégica na gestão das organizações e um papel fulcral para o sucesso destas. Mas não podemos considerar a comunicação como um mero instrumento da organização. Ela é muito mais do que isso, a comunicação é o que lhe dá essência, sendo vital e imprescindível para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização e meio de sobrevivência no mundo atual.

Também na opinião de Stoner (in Ramos, 1997, p. 21), “a comunicação é a base das funções da gestão. É o processo que permite transmitir informações necessárias ao planeamento, à concretização dos planos, à organização e controlo das pessoas e das tarefas”. É com a comunicação que as mais diversas informações fluem em todos os níveis da organização, permitindo assim uma gestão mais adequada de modo a alcançar os objetivos definidos para alcançar o sucesso (Sá, 2008).

Para a estratégia de comunicação ser eficaz é fundamental que seja planeada. Neste planeamento, é preciso definir o público-alvo e os meios de comunicação que são mais adequados para difundir as informações institucionais. Saber o momento certo para divulgar uma informação, serviço ou produto requer do profissional o conhecimento aprofundado do contexto e das tendências do mercado (Matos, 2004).

Para Stoner (in Helena Ramos, 1997, p. 21) “qualquer organização necessita de adotar uma política de comunicação eficaz, desenvolvendo novas estratégias de comunicação que lhe permitam criar uma imagem positiva e coerente”. Também Fisher (1993) considera que a comunicação eficaz é um fator essencial para determinar a eficiência do funcionamento da organização como um todo. Neste contexto, a comunicação tem um importante papel social, visto que promove a envolvimento entre o emissor e o recetor num diálogo aberto, e permite que a estratégia de gestão da empresa seja construída com base em princípios éticos e sociais (Cardoso, 2006).

Para além da circulação da informação, a comunicação nas organizações permite uma interação social entre os membros que nelas trabalham, e possibilita a criação de relações mais próximas e de confiança. Estas pessoas realizam intercâmbios de informações, tendo por principal objetivo a eficácia da organização. No entanto, nem sempre isso acontece, o que pode colocar em risco a eficiência de tudo o que nela deveria ser funcional para o bom desempenho das tarefas. Para evitar que isso aconteça é imperativo que a informação seja comunicada de forma adequada e coordenada para a realização das tarefas pelos diversos elementos organizacionais com motivação e satisfação.

Para Fisher (1993) a comunicação organizacional é muito semelhante a qualquer outra forma de comunicação mas difere pela existência de um processo de interação entre os vários elementos da organização que partilham informação, transformando assim a natureza e estrutura dessa mesma organização.

Vários foram os autores que estudaram a temática da comunicação organizacional, entre eles Grunig (1992) que definiu a comunicação organizacional como aquela que é realizada entre os vários elementos dentro de uma organização, restringindo-o somente à comunicação interna. Tal definição é partilhada por Kreps (1990) que entende a comunicação organizacional como um processo através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes acerca do que ocorre dentro dela. Riel (in Scroferneker, 2003) tem uma opinião diferente e considera que a comunicação organizacional é muito mais do que a comunicação realizada entre os vários elementos dentro da organização. Entende que este tipo de comunicação abrange as relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, e a comunicação externa, ou seja, formas de comunicação mais direcionadas para os públicos externos da organização.

Resumidamente, considera-se a comunicação organizacional como todas as ações comunicativas da organização, que se realizam com o seu público interno e/ou externo. Estas ações comunicativas constroem e definem tanto a cultura como a imagem da instituição e são veiculadas numa linguagem única e harmonizada aos públicos da organização (Costa, 2009).

O trabalho da comunicação organizacional tem assim como objetivo criar uma personalidade para a organização que seja identificável com a opinião pública. É um trabalho a longo prazo, que exige a criação de bases sólidas e onde se deve investir no nome e no símbolo da organização, utilizando sempre em todo o estacionário da organização, em publicações, instalações, anúncios, entre outros (Kunsch, 1986).

Com a sociedade a ser inundada por marcas e produtos, é pela comunicação que qualquer organização se distingue das demais. A globalização acarreta também outros desafios como as constantes mudanças económicas, tecnológicas e sociais, face às quais a organização tem que ser ágil a adaptar-se, bem como a responder aos desafios do mercado (Matos, 2004).

3. ESTUDO APLICADO À AIRV

As associações empresariais constituem-se com o propósito de defender os interesses e necessidades dos empresários de uma região, contribuindo para o desenvolvimento dessa mesma região.

Neste ponto será feita uma apresentação da Associação Empresarial da Região de Viseu, através de uma breve resenha histórica, informação sobre a sua missão, visão e objetivos. Também será abordado o conjunto de serviços que oferecem aos seus associados e empresários da sua área geográfica, que é Viseu.

3.1 Apresentação da AIRV

O presente estudo centra-se na Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV) e tem como objetivo analisar a sua relação com os seus associados através da comunicação.

Em resposta aos apelos dos empresários da região, foi criada em 22 de Outubro de 1982 a Associação Industrial da Região de Viseu. A AIRV permitiu, “por um lado que os empresários de Viseu dispusessem de um fórum representativo da classe e, por outro, que a região tivesse, dentro das suas fronteiras, um agente promotor do desenvolvimento” (<http://www.airv.pt>).

Com o tempo, associavam-se cada vez mais empresas independentemente da sua atividade económica. Deste modo que, na Assembleia Geral de 10 de Março de 2001, foi aprovada por unanimidade a proposta de alteração da denominação de AIRV - Associação Industrial da Região de Viseu, para AIRV - Associação Empresarial da Região de Viseu, devido à sua atuação ter deixado de se limitar ao círculo restrito das empresas industriais.

Em 2006 a AIRV obteve a certificação pela APCER no âmbito da Norma 9001:2008, tornando-se, assim, numa “entidade certificada no âmbito da representação e promoção das empresas nos domínios da formação, qualificação, informação e apoio económico e jurídico – fiscal e instalação de empresas” (AIRV, 2010, p.8). O objetivo primordial é sempre no sentido de promover as suas empresas, a sua região e o país.

A AIRV foi criada com o objetivo de colaborar ativamente com as empresas para que possam crescer, desenvolver e aumentar os seus mercados, para que se conheça o funcionamento adequado para o crescimento económico, para que o regime fiscal seja justo e competitivo e para permitir uma maior e melhor qualificação dos empresários e dos seus colaboradores (AIRV, 2010).

Esta associação é constituída por empresas com um tecido empresarial muito variado e forte, tanto em dimensão como em atividade, em sectores de ponta, localizadas nos vários concelhos limítrofes, abrangendo os concelhos dos distritos de Viseu, Coimbra e Guarda.

Enquanto associação empresarial a AIRV é considerada uma agente de desenvolvimento regional, procurando mobilizar todos os interlocutores regionais para o objetivo de promoção da riqueza económica, social e cultural da região, mantendo uma estreita colaboração e complementaridade com todos os outros os agentes de desenvolvimento nacional e internacional.

A AIRV possui uma forte política de qualidade que tem como objetivo:

- . “Maximizar a representatividade da AIRV;
- . Fornecer serviços demarcados pela qualidade, que satisfaçam os requisitos e antecipem as necessidades dos sócios e clientes;
- . Promover a eficácia e eficiência no âmbito de boas práticas empresariais;
- . Melhorar continuamente e com eficácia o sistema de gestão da qualidade auditando periodicamente os processos” (AIRV, 2010, p. 8).

3.2 Serviços de Apoio às Empresas

Esta associação possui, para além da Direção Geral e dos Serviços Administrativos, os seguintes serviços especializados em diferentes áreas (www.airv.pt): apoio às Empresas e Autarquia; Consultoria Jurídica e Fiscal; Formação e Emprego; Feiras e Exposições; Apoio às Microempresas; Informação e Imagem; Apoio ao Investidor; Internacionalização da Economia; Estudos e Projetos Especiais; Gabinete de Apoio Financeiro; Centro de Novas Oportunidades; Incubação de Empresas.

A AIRV, no âmbito da sua missão, e através de um centro de incubação, apoia todas as empresas e empreendedores, com ideias e projetos com potencial económico, interesse para o desenvolvimento e competitividade da região, de carácter inovador e mais-valia regional, criação líquida de postos de trabalho e fixação de quadros (www.airv.pt).

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Na fase inicial deste projeto, definiu-se a estrutura teórica crucial para a determinação do modelo da investigação: conceitos, características e dimensões da comunicação organizacional. De seguida apresentaram-se as questões de investigação e os objetivos gerais do estudo. Foi definida a estrutura da investigação empírica e a determinação dos métodos e técnicas mais adequadas a utilizar. A natureza das questões a investigar implicou a utilização da metodologia qualitativa, através do método estudo de caso. Numa última fase identificaram-se as técnicas de análise da informação recolhida para assegurar um tratamento de dados que permita encontrar respostas para as questões inicialmente definidas.

4.1 Questões de Investigação e Objetivos

Num mercado que se apresenta cada vez mais concorrencial, é determinante para as organizações criarem os seus critérios de diferenciação, e a comunicação é uma ferramenta chave que permite alcançar os objetivos inicialmente delineados.

Com este estudo, pretende-se analisar a forma como a comunicação organizacional é encarada e trabalhada nas associações empresariais, em particular na Associação Empresarial da Região de Viseu – AIRV.

A estrutura deste projeto de investigação e as questões que se colocaram, inscrevem-se, assim, na interrogação inicial. Essa interrogação inicial e a tentativa de encontrar uma resposta para ela fizeram com que fosse estruturado o estudo, tendo em conta as seguintes questões que levaram a elencar algumas hipóteses que serviram de “fio condutor” deste projeto:

- . De que forma é que a informação é difundida para os Associados?
- . Quais os principais meios utilizados?
- . Esses meios são os mais adequados?
- . A comunicação é eficaz, ou seja, cumpre o seu principal objetivo?
- . Qual a imagem que os empresários têm da AIRV?
- . As iniciativas criadas correspondem às expectativas dos empresários?

É objetivo principal desta investigação apurar se a AIRV comunica eficazmente com os seus públicos, internos e externos, mas mais em particular com os seus Associados, e quais as estratégias de comunicação que resultam melhor aquando da transmissão de uma mensagem.

Tendo em conta que atualmente a AIRV dispõe de vários meios da transmissão de informação, pretende-se também perceber se a mensagem chega efetivamente ao seu target e quais os meios que melhor cumprem esse objetivo. A AIRV organiza inúmeras iniciativas, em diversas áreas, é também objetivo descobrir se essas iniciativas têm a participação ativa do seu público-alvo e se os Associados veem com agrado e interesse as iniciativas ou se propõem outro tipo de iniciativas. De uma forma geral, pretende-se com este estudo analisar que tipo de relação existe entre a AIRV e os seus associados.

4.2 A metodologia utilizada na investigação

Para responder aos objetivos propostos desenvolveu-se uma base teórica onde se abordou o conceito de comunicação e os paradigmas teóricos que o envolvem, reconhecendo a sua importância no meio empresarial, deveras competitivo. Após a determinação do enquadramento teórico procede-se à seleção dos procedimentos metodológicos, expondo os métodos e técnicas mas adequadas para analisar o problema que se está a investigar. Definida a abordagem qualitativa a investigação passa por um conjunto de etapas associadas à identificação do tema de investigação, à revisão da literatura e exercícios exploratórios, à definição da problemática da pesquisa, passando pelo planeamento de estratégias de investigação, recolha de dados e terminando na validação do estudo e escrita do relatório (Almeida, 2001).

Neste projeto procurou-se elaborar um estudo de caso acerca da comunicação organizacional realizada na AIRV, recorrendo à análise quantitativa através do inquérito e a análise qualitativa através de uma pequena e breve entrevista. Foi envolvida a entidade através da entrevista, que se realizou à Diretora-geral da AIRV, Dra. Francisca Peixoto.

A população alvo visada no inquérito foi constituída pelo total de 800 (aproximadamente) empresários/associados da AIRV, oriundos do distrito de Viseu e também de alguns concelhos dos distritos limítrofes, como Coimbra e Guarda.

AAIRV facultou a base de dados dos associados que possuíssem contactos de e-mail. O inquérito foi enviado para 400 contactos de e-mail, traduzindo-se em 50% do número total de empresas associadas, dos quais 8,75% (35 empresas) participaram positivamente, respondendo ao inquérito.

Os dados foram recolhidos através de um inquérito eletrónico que foi elaborado através de uma ferramenta da Internet, na página web <https://docs.google.com>.

A análise dos resultados do inquérito foi processada por meios informáticos usados para a análise estatística descritiva e a inferencial. Para isso foi utilizado o programa estatístico SPSS 20.0.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostra deste estudo é constituída por um total de 35 empresas associadas da AIRV. Estas empresas são de áreas de atividade empresarial bastante distintas e estão localizadas na região centro, nomeadamente nos distritos de Viseu, Guarda e Coimbra. Estas empresas foram constituídas entre 1943 e 2011 e em termos de número de funcionários variam entre 1 a 357. Em relação ao tempo de associado, estas empresas estão associadas desde há menos de um ano a mais de 10 anos. Tendo em conta que as respostas ao inquérito por questionário poderiam variar de acordo com alguns aspetos relacionados com a área empresarial, pretendeu-se, inicialmente, recolher estas informações acerca dos inquiridos.

As empresas inquiridas pertencem às mais variadas áreas de atividade, no entanto a área de atividade que aqui está mais presente, é a área da consultoria e formação com uma percentagem de 11,4 e de seguida estão as empresas na área da construção civil com uma percentagem de 8,3. Ainda 5,7% das empresas são da área da indústria de componentes automóveis, mobiliário, serviços e as autarquias locais.

Em termos da localização de cada empresa, os resultados mostram-nos que mais de metade das empresas inquiridas (57,1%) estão localizadas no concelho de Viseu. Conforme se pode verificar no Figura 1 é no concelho de Tondela que estão localizadas 11,4% destas empresas mas ainda 8,6% das empresas estão localizadas nos concelhos de Mangualde e Oliveira de Frades. A maior parte destas empresas estão localizadas nas maiores zonas industriais da região.

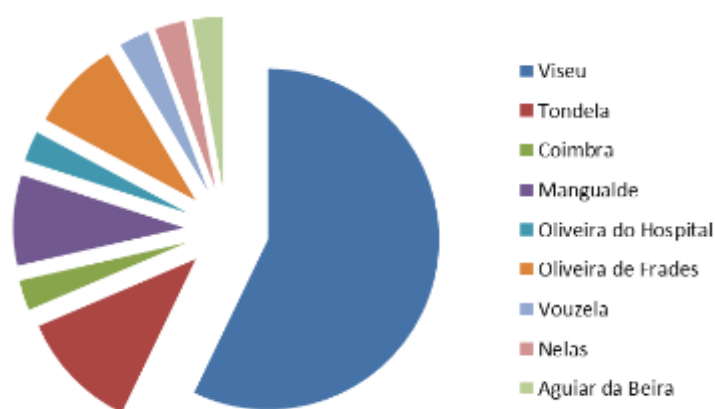


Figura 1 - Identificação da Empresa Associada – Concelho

O ano de constituição destas empresas varia bastante, sendo que a empresa mais antiga foi constituída no ano de 1943 e a mais recente no ano de 2011. Nesta amostra, verifica-se que a maioria destas empresas foram constituídas partir do ano 1991. Entre 1991 e 2001 houve a constituição de 31,4% de novas empresas. Entre o ano 2002 e 2012 registou-se a constituição de 34,3% novas empresas no distrito de Viseu, sendo que só no ano 2003 foram 15,6%. Os dados obtidos revelam que o número de trabalhadores destas empresas também varia bastante, sendo que, a empresa mais pequena tem 1 funcionário e a maior tem 357 funcionários. Através destes resultados, é possível concluir que a maioria destas empresas são micro, pequenas e médias empresas.

Conforme se pode verificar no Figura 2, o escalão com mais número de empresas é o primeiro, o de 1 a 10 trabalhadores, e estas microempresas correspondem a 51,4% do total das empresas inquiridas. De seguida, é o escalão de 11 a 50 trabalhadores, estas são consideradas pequenas empresas e representam 20% das respostas. No Figura é possível verificar que só 8,6% destas empresas são consideradas grandes empresas, ou seja com mais de 250 trabalhadores.



Figura 2 - Identificação da Empresa Associada - Número de Trabalhadores

Com a questão 2, procura-se averiguar há quantos anos cada uma das empresas inquiridas é associada da AIRV. De acordo com o Figura 3 verifica-se que 40% das empresas estão associadas há mais de 10 anos e 31,4% entre 6 e 10 anos. Em contrapartida, 2,9% das empresas estão associadas há menos de 1 ano.

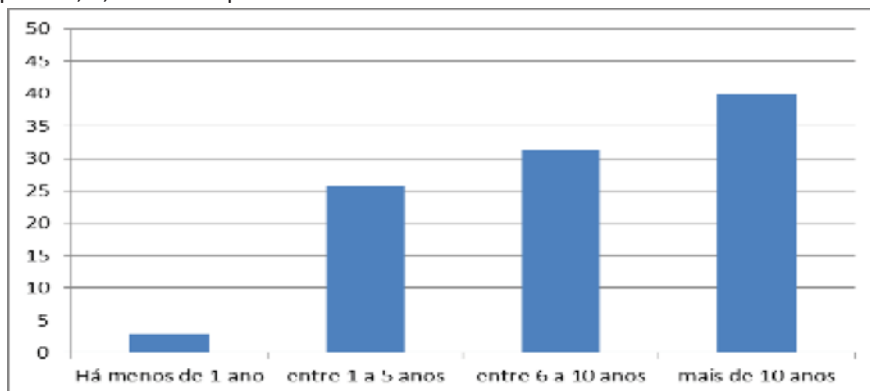


Figura 3 - Identificação da Empresa Associada – Anos de Associado

As perguntas seguintes centram-se na avaliação da relação da AIRV com os seus públicos, porque a visão deles é muito importante. Irão ser analisados os dados recolhidos com vista à validação das hipóteses de investigação. Na maior parte das questões é utilizada uma escala de 1 a 5, sendo o 1 uma resposta “Muito Negativa” e o 5 “Muito Positiva”.

A pergunta nº 3 procura averiguar como as empresas avaliam os motivos pelos quais se associaram à AIRV. Solicitava-se a resposta a esta questão de acordo com uma escala de 1 a 5 em que o 1- Nada importante e o 5- Muito importante. O Figura 4 revela que todos os motivos apresentados tiveram resultados muito próximos, no entanto, verifica-se que o motivo mais importante que levou as empresas a associarem-se à AIRV foi o ter acesso a diversos tipos de Informação, com o valor médio mais alto de 4, e o motivo menos importante foi o da participação em eventos e outras atividades, com o valor médio mais baixo de 3,5.

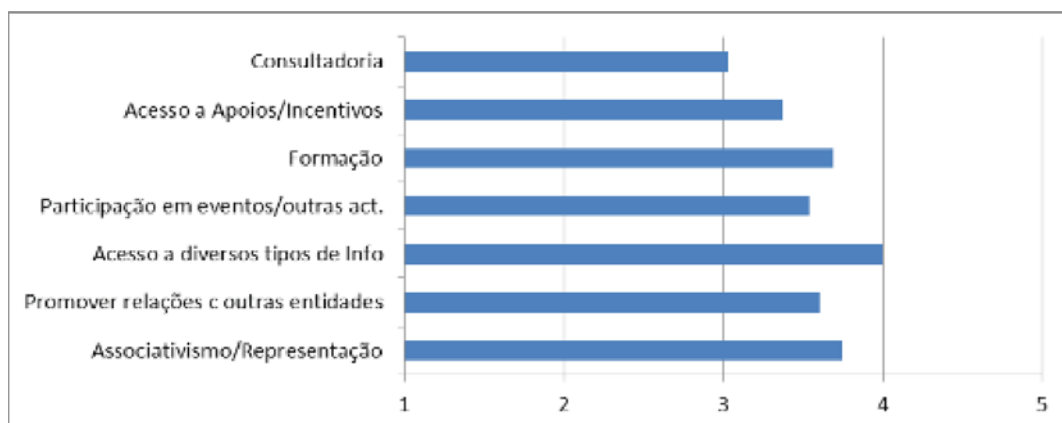


Figura 4 - Motivos pelos quais se associou à AIRV (valores médios)
Escala: 1- Nada importante e o 5- Muito Importante

A pergunta 4 pretende saber junto dos associados, face às expectativas criadas pela comunicação dos serviços prestados pela AIRV, como é que a Empresa associada classifica o grau de satisfação relativamente aos vários serviços a que recorreu. Solicitava-se a resposta a esta questão de acordo com uma escala de 1- Totalmente abaixo das expectativas e 5- Totalmente de acordo com as expectativas. De entre os vários serviços que a AIRV oferece, o que está mais de acordo com as expectativas dos seus associados é o serviço de Programas de Incentivos ao Empreendedorismo, com o valor médio mais alto de 4,2. Ao analisar o Figura 5 entende-se que o serviço que ficou mais abaixo das expectativas das empresas associadas foi o serviço de Bolsa de Emprego que regista o valor médio mais baixo de 3,6.

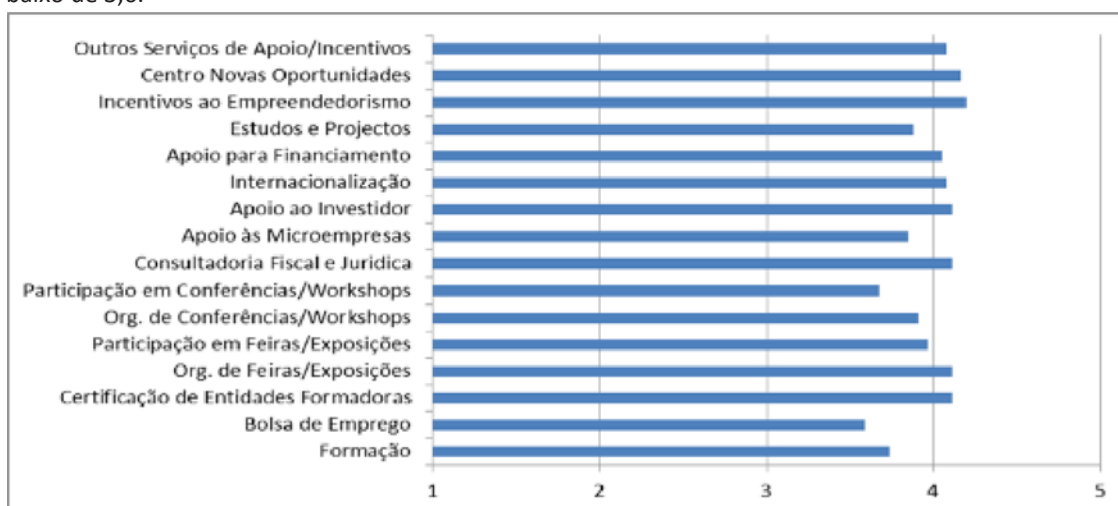


Figura 5 - Grau de satisfação dos serviços a que recorreu (valores médios)
Escala: 1- Totalmente abaixo das expectativas e 5- Totalmente de acordo com as expectativas

A pergunta 6 questiona como as empresas como qualificam os suportes utilizados pela AIRV na comunicação. Solicitava-se a resposta a esta questão de acordo com uma escala de 1 a 5 em que o 1- Nada adequado e o 5- Totalmente adequado. Aqui foi possível concluir que as empresas consideram a página de facebook a ferramenta mais adequada, atualmente, para informar/comunicar com os associados, com o valor médio mais alto de 4,6. Embora os resultados estejam todos muito próximos, através do Figura 6, percebe-se que os associados já consideram o telefone, a carta-ofício e a newsletter como os suportes menos adequados, representando valores médios mais baixos, na volta dos 3,8.

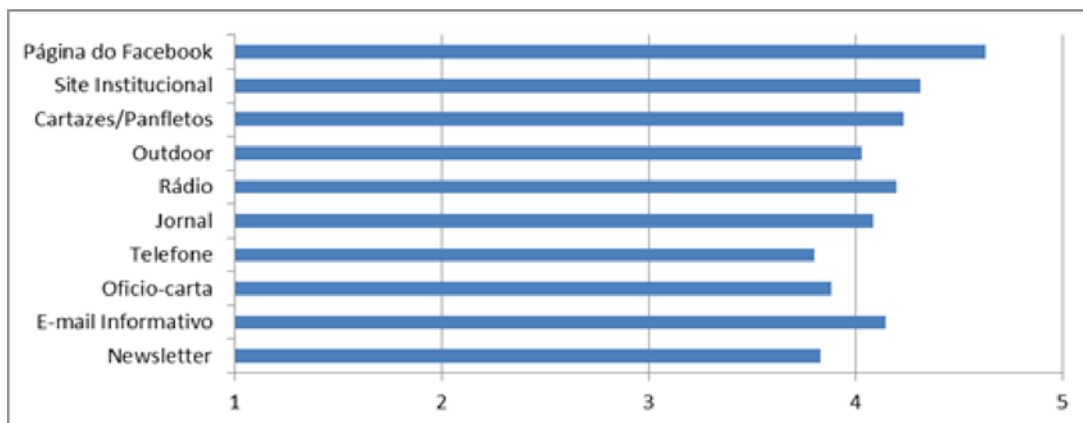


Figura 6 - Classificação dos suportes de comunicação utilizados pela AIRV
Escala: 1- Nada adequado e o 5- Totalmente Adequado

Com a questão nº 7 pretende-se saber quais os meios que as empresas associadas habitualmente utilizam quando necessitam de entrar em contacto com a AIRV. Nesta questão apresentaram-se os vários meios de comunicação normalmente utilizados nas empresas, e solicitaram-se as respostas de acordo com uma escala de 1 a 5 em que o 1- Nunca e o 5- Muito frequentemente. O Figura 7 revela que o meio mais utilizado por estas empresas, com o valor médio mais alto de 3.88, é o e-mail e logo de seguida o telefone (3.8) e, em contrapartida, o meio menos utilizado, com o valor médio mais baixo de 2.9, é a página do facebook.

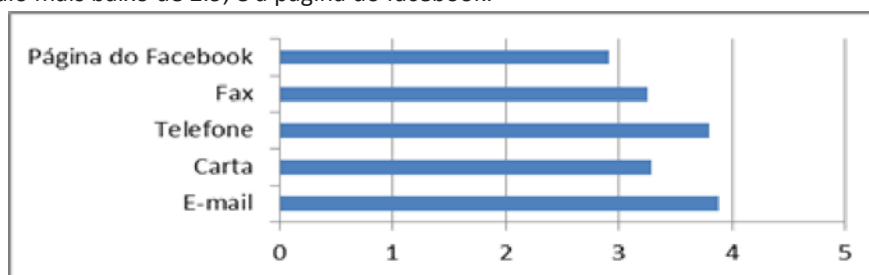


Figura 7 - Meios utilizados para comunicar com a AIRV (valores médios)
Escala: 1- Nunca e o 5- Muito frequentemente

A pergunta 8 solicita às empresas para classificarem a utilidade da informação/comunicação divulgada pela AIRV. Nesta questão, como resposta, colocaram-se as principais informações que a AIRV frequentemente divulga pelos diversos meios, e as empresas teriam que responder de acordo com uma escala de 1 a 5 em que o 1- Nada útil e o 5- Extremamente útil. É possível, através da análise do Figura 8, concluir que as empresas consideram a informação legal e fiscal a informação da AIRV com mais utilidade, com um valor médio mais alto de 4.02, enquanto que, consideram a divulgação/informação dos serviços prestados pela AIRV de menor utilidade, com o valor médio mais baixo de 3.6.

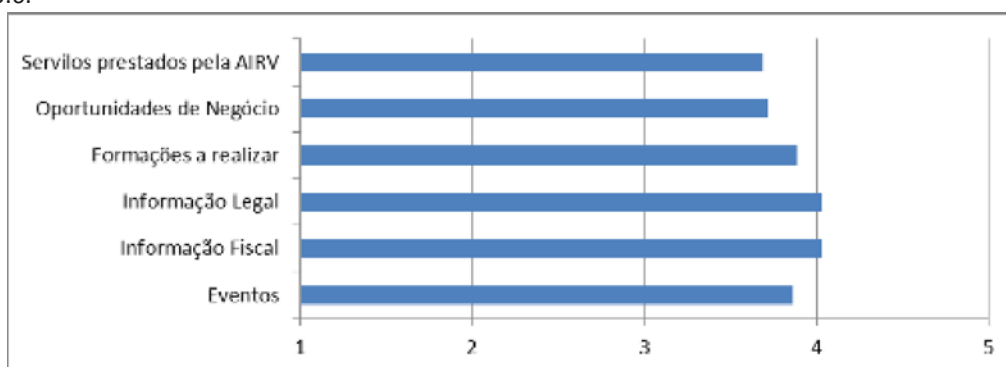


Figura 8 - Utilidade da Informação/Comunicação divulgada pela AIRV (valores médios)
Escala: 1- Nada útil e o 5- Extremamente útil

A pergunta 9 solicita às empresas para classificarem três afirmações que ali apresentamos. Sendo que a escala é de 1 a 5 em que o 1- Discordo totalmente e o 5- Concordo totalmente, os dados confirmam que as empresas concordam e consideram que:

A AIRV representa corretamente os interesses dos Associados (valor médio 3.20);

A comunicação entre a AIRV e os associados é eficaz (valor médio 3.17);

Existe uma relação de proximidade entre a empresa e a AIRV (valor médio (3.00)

As três afirmações apresentam respostas positivas com valores médios muito próximos.

A pergunta 10 pretende averiguar como as empresas avaliam a eficácia da comunicação da AIRV com outros públicos, nomeadamente os visitantes das feiras/exposições, potenciais formandos, potenciais empresas associadas e candidatos a bolsas de emprego. Na resposta apresentou-se uma escala de 1 a 5 em que o 1- Nada eficaz e o 5- Totalmente eficaz. De acordo com o Figura 9, verifica-se que as empresas consideram mais eficaz a comunicação da AIRV com os visitantes das Feiras e Exposições, com um valor médio mais alto de 3.62 e as potenciais empresas associadas com 3.6. Em contra partida é com os candidatos das bolsa de emprego que consideram a comunicação da AIRV menos eficaz, com um valor médio mais baixo de 3.4.

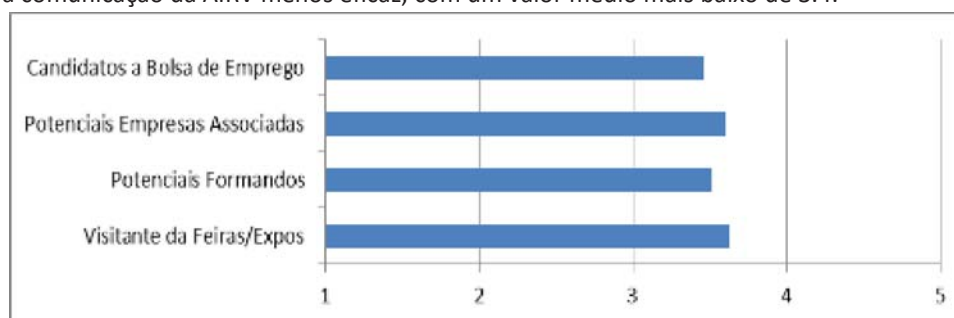


Figura 9 - Eficácia da comunicação da AIRV com os diversos públicos (valores médios)

Escala: 1- Nada eficaz e o 5- Totalmente eficaz

Fonte: Elaboração Própria

A questão 5 é a única questão aberta e questiona às empresas associadas se existe algum serviço que considera que a AIRV deveria prestar. E em caso positivos, qual?

Aqui as empresas podiam fazer algumas observações ou fazer sugestões. As respostas que se recolheram foram as seguintes:

- Mais apoio à internacionalização, e feiras;
- Criar uma bolsa de contactos para associados com descrição da sua especialidade e facilitar o contacto dentro dessa rede;
- Constituição de *dossiers* para investimento em novos mercados: jurisdição, incentivos ao investimento e listagem de contactos de parceiros para novos mercados, por setor de atividade;
- Serviços de apoio ao cumprimento legal em matéria de HST - Serviço de HST;
- Melhorar a consultoria às empresas e informá-las de oportunidades de negócio em outros mercados (maior apoio à exportação / internacionalização);
- Estabelecer e cultivar relações com associações empresariais do mesmo tipo na Europa e em outros continentes, criando uma rede de contactos que facilitem os processos de internacionalização das empresas de mais pequena dimensão (normalmente, com menos recursos), nos países de origem dessas associações;
- Apoio às normas internacionalização países fora da EU.

6. CONCLUSÕES

À semelhança de outros tipos de organizações, as associações empresariais também precisam ser ágeis conforme exige o mercado e mudar o seu perfil e forma de atuação, tornando-se, de facto, entidades articuladoras e prestadoras de serviços para seus associados. Também as associações empresariais precisam de se preocupar com a comunicação organizacional e apostar nela para divulgar os seus serviços de modo a angariar mais associados entre os empresários.

A Associação Empresarial da Região de Viseu conta com mais de 30 anos de existência e, aproximadamente, 800 Associados. A escolha desta temática justificou-se por se considerar a AIRV uma importante Organização na região de Viseu que contribuiu para um maior desenvolvimento dos parques empresariais dessa mesma área geográfica. Com este estudo foi possível verificar que o principal motivo que levou estas empresas a associarem-se foi a possibilidade de ter acesso a diversos tipos de Informação e o motivo que consideraram menos importante foi o da oportunidade de participação em eventos e outras atividades. A AIRV procura estar constantemente atualizada e informada acerca das temáticas que são de interesse para as empresas e para transmitir e divulgar essas informações, utiliza diversos meios, nomeadamente através da sua página web e página do *facebook*. Para além disso, regularmente a informação é enviada através de carta/ofício e também sob a forma de newsletter por e-mail.

É uma forma simples e económica de manter informados os empresários acerca das questões que são do seu interesse.

Relativamente às expectativas criadas pela comunicação dos serviços prestados pela AIRV, e aos quais os associados recorreram, o que estes consideraram estar mais de acordo com as suas expectativas foi o de programas de incentivos ao empreendedorismo. Em contrapartida o serviço que ficou mais abaixo das expectativas das empresas associadas foi de bolsa de emprego. A semelhança da questão anterior, verificámos que as empresas consideram a informação legal e fiscal a informação da AIRV com mais utilidade. Por sua vez, consideram a divulgação/informação sobre os serviços prestados pela AIRV de pouca utilidade. Estes dados demonstram, mais uma vez que, o acesso à informação é o que mais interesse tem para os associados.

Quanto aos meios de comunicação, averiguámos que os associados consideram a página de *facebook* a ferramenta mais adequada para a AIRV comunicar com os diferentes públicos. Acreditamos que esta resposta se deve ao facto do *facebook* ser atualmente uma ferramenta utilizada por todos, gratuita, de fácil acesso fácil e atualização. Embora os resultados estejam todos muito próximos, os associados atualmente consideram o telefone, a carta-ofício e a *newsletter* como os suportes menos adequados.

Curiosamente, quando já é o associado a necessitar de entrar em contacto com a AIRV, o meio mais utilizado por estes é o e-mail e depois o telefone. Em contrapartida, o meio menos utilizado para contactar com a AIRV é a através da página do *facebook*. Considera-se que para tratar de assuntos de carácter profissional e de mais seriedade este meio já não é considerado o mais adequado. O *facebook* é a rede social mais usada pelos portugueses. E muitas são as pessoas a acompanhar as empresas nesta rede social. Nesse sentido, é fundamental que as organizações aproveitem este novo meio de comunicação e o dinamizem porque atualmente é uma ferramenta muito poderosa. Quando solicitado às empresas para avaliar a eficácia da comunicação da AIRV com outros públicos, que não os associados, nomeadamente os visitantes das feiras/exposições, potenciais formandos, potenciais empresas associadas e candidatos à bolsa de emprego, a maioria respondeu que consideram mais eficaz a comunicação com os visitantes das feiras e exposições. Em contrapartida é com os candidatos da bolsa de emprego que consideram a comunicação menos eficaz. De facto, a seguir aos associados, os visitantes das feiras/exposições são o público que mais contacto direto tem com a AIRV. Normalmente, o contacto com os potenciais formandos, potenciais empresas associadas e candidatos à bolsa de emprego é feito através de e-mail ou telefone mas quando apenas quando solicitado por eles. Considera-se que a AIRV deveria ir mais ao encontro destes públicos, através dos jornais, rádio, página de *facebook* e através de outras instituições como escolas e universidades.

De acordo com as respostas dadas, pode-se concluir que, de uma forma geral, os associados consideram que a AIRV representa corretamente os seus interesse, que a comunicação entre a AIRV e os associados é eficaz, e que existe uma relação positiva e de proximidade entre ambos.

REFERENCIAS

- AIRV (2010). Diretório Viseu AIRV. Edição 2010/2011.
- ALMEIDA, Paulo (2001). A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. Aveiro
- AUBERT, Nicole et al. (2005). Management. Porto: Edições Rés
- CARDOSO, Onésimo O. (2006). Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos. Revista da Administração Pública, vol. 40 nº 6. Rio de Janeiro
- COSTA, Joana Cruz Neves (2009). Os blogues corporativos como meio de comunicação organizacional. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Porto
- DECKER, C. B. & MICHEL, M. (2006). A imagem nas organizações públicas: uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/decker-cleiton-michel-margaret-imagem-nas-organizacoes.pdf>
- FERREIRA, C. et al. (1996). Psicossociologia das Organizações. Alfragide: Editora McGraw-Hill
- FISHER, D. (1993). Communication in Organizations. Minneapolis: West Publishing Company
- GRUNIG, James (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Nova Jersey: Lawrence, Erlbaum Associates Publishers
- <http://www.airv.pt> – Consultado em 21 de Janeiro 2012
- KUNSCH, Margarida M. K. (1986). Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial
- MATOS, Gustavo (2004). Comunicação sem complicação. São Paulo: Elsevier Editora
- PESSOA, Sónia. (2003). Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica. [Em linha]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>
- RAMOS, Helena Mª F. P. (1997). A Comunicação Interna. Estudo de caso no C.E.T., Parte I – Uma abordagem à Comunicação no Mundo Empresarial. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- REGO, Arménio (2007). Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática. Edições Sílabo
- RUÃO, Teresa (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. Cadernos do Noroeste, vol. 12, nº 1-2, CCHS - Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho, Braga
- SÁ, Cecília Manuela Soares e (2008). A Comunicação Interna na empresa Faurecia. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Braga
- TEIXEIRA, S. (1998). Gestão das Organizações. Alfragide, McGraw-Hill Portugal