

EXISTE *MATCH* ENTRE A COMUNICAÇÃO E O COMPROMETIMENTO? Estudo em empresas com áreas estruturadas de comunicação organizacional sobre a influência da comunicação no comprometimento de vínculo afetivo

Denise Pragana Videira¹

Resumo

Para Kunsch (2016), a comunicação organizacional é complexa e precisa incluir a questão humana e agregar valor às organizações, ajudando-as a empoderar as pessoas e a cumprir sua missão. Um dos principais públicos das organizações é o público interno, classificado como “essencial” por França (2012). O autor estabelece que entre as expectativas das empresas com relação aos seus empregados estão a dedicação, o comprometimento e a lealdade. Já os empregados esperam, entre outras coisas, um bom ambiente de trabalho, respeito e permanência no emprego.

O mundo contemporâneo (Sennet, 2011) traz, entretanto, a sensação de insegurança por parte dos trabalhadores. O emprego tradicional é subvertido pelo trabalho à distância e pela onda de empreendedorismo (Malvezzi, 2000). Paradoxalmente, as empresas passam a depender cada vez mais do grau de envolvimento e comprometimento das pessoas com seus objetivos de negócios (Paradela; Gomes, 2018).

O comprometimento organizacional tem sido amplamente estudado pela administração (Bastos et al, 2008), porém na comunicação isso é pouco explorado. O comprometimento afetivo representa o estado no qual o indivíduo se liga à organização por causa de objetivos e valores comuns (Meyer; Allen, 1991). Pretende-se, com este estudo, estabelecer uma relação entre a comunicação e o comprometimento afetivo por meio de uma pesquisa em organizações que representem diferentes setores da economia e que tenham uma área de comunicação estruturada. O objetivo será estudar a influência da comunicação, na sua função simbólica, de evidenciar os valores organizacionais, na vertente de Tamayo (2005), que preconiza a possibilidade de que o indivíduo possa encontrar sua felicidade ao identificar-se com os valores da organização, desenvolvendo o comprometimento afetivo.

A pesquisa será exploratória e contará com uma *survey* com os funcionários das empresas da amostra para levantar a percepção sobre a relação entre os processos de comunicação e o comprometimento de vínculo afetivo, além da percepção sobre a atuação estratégica da área de comunicação (Grunig; Ferrari; França, 2011) e o tipo de vínculo de comprometimento mais presente (afetivo, de continuação ou normativo). Entrevistas com os gestores da área de comunicação, CEOs ou outros diretores sobre suas percepções acerca da atuação da comunicação (atividade meio para o alcance dos objetivos estratégicos ou

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da ECA-USP. Linha de pesquisa Interfaces Sociais da Comunicação. E.mail: denise.pragana@hotmail.com

13^o inter programas

cásper pesquisa

atividade fim em si mesma) complementarão o estudo. Os dados serão analisados a partir de Bardin (2011).

Palavras-chave: Comunicação; Comprometimento; Valores; Vínculos; Trabalho.