

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE MBA GESTÃO EMPRESARIAL**

**PRISCILA PESSETTI**

**UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA**

**CRICIÚMA**

**2013**

**PRISCILA PESSETTI**

**UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Pós Graduação no curso de MBA Gestão Empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Jorge Antônio Marcelino

**CRICIÚMA**

**2013**

**PRISCILA PESSETTI**

**UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pelo Orientador para obtenção do Grau de Pós Graduação, no Curso de MBA Gestão Empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 15 de Fevereiro de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino– UNESC - Orientador

Dedico este trabalho aos meus pais Vilmar e Doraci, à minha irmã Capricia, e a todos que estiveram ao meu lado, dando força e apoio. Vocês são responsáveis por esta conquista!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar esta oportunidade, sabedoria, confiança e dedicação suficiente para concluir este trabalho.

Aos meus pais, Vilmar e Doraci por sempre estar ao meu lado, principalmente minha mãe que sempre me incentivou e me apoio nos momentos que precisei, e tenho certeza que sempre estará ao meu lado, me apoiando em todos os momentos da minha vida. Que Deus possa sempre iluminá-los e protegê-los.

À minha irmã Capricia, que a vida inteira esteve ao meu lado dividindo os bons momentos e que nela eu sei o que realmente é confiar e sempre ter a certeza de que nosso amor e amizade serão para a vida inteira, porque pessoas especiais são guardadas eternamente em nosso coração.

Ao meu namorado Wagner, que nesse momento esteve ao meu lado, me incentivando e compreendendo nessa etapa importante da minha vida. Obrigado pela compreensão, pelo apoio e pela confiança depositada em mim.

À todos meus amigos que sempre acreditaram, e que dividiram comigo todos os momentos importantes da minha vida, pois sei que sempre poderei contar com todos.

Ao meu orientador Jorge, que com sua paciência, conhecimento e dedicação sempre esteve disposto a colaborar na elaboração deste trabalho. Agradeço a ele pela confiança, atenção e incentivo dedicados em mim.

A todos os professores que em geral contribuíram para meu conhecimento e que me auxiliaram para a minha formação profissional.

Enfim, a todos que diretamente ou indiretamente colaboraram na conclusão deste trabalho e participaram da realização de mais um sonho em minha vida.

**“Conquistas sem riscos são sonhos sem méritos. Ninguém é digno de não usar as derrotas para cultivá-los.”**

**Augusto Cury**

PESSETTI, Priscila. **Comunicação Interna na Empresa**. 2013. Monografia do Curso de MBA Gestão Empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

## RESUMO

A comunicação interna na empresa é de fundamental importância. Através de uma boa comunicação interna, a empresa cria um melhor ambiente que automaticamente influencia diretamente nos resultados finais da empresa. Este trabalho tem objetivo de apresentar uma análise do sistema de comunicação interna da empresa estudada. A fim de colher dados sobre o grau de satisfação sobre a comunicação interna da empresa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e descritiva, que deu suporte ao tema abordado, e foi aplicado um questionário de pesquisa para a obtenção de dados sobre a empresa estudada. O questionário apresenta questões sobre o nível de satisfação das informações repassadas pela empresa, sobre a disponibilidade do diálogo, sobre a frequência que a comunicação é estimulada, entre outros. No decorrer do trabalho foi apresentado através de gráficos e tabelas, o grau de comunicação interna através das respostas colhidas pelo questionário aplicado. As sugestões de melhorias foram elaboradas através de algumas deficiências sentidas pelos colaboradores ao responderem o questionário de pesquisa. Para manter uma boa comunicação interna não se depende apenas de um chefe, mas sim de um bom trabalho em equipe, onde juntos trabalhem para o alcance dos mesmos objetivos. Este trabalho tem como foco apresentar uma revisão literária com base em diversos conceitos e definições de vários autores relacionados ao tema, e ainda de apresentar os dados referentes ao grau de comunicação interna dos colaboradores da empresa Peruchi Agricultura Indústria e Comércio LTDA. O resultado da pesquisa apontou alguns pontos positivos como as condições adequadas que a empresa possui para o desempenho das atividades e o fácil acesso para solucionar problemas imediatos aos vendedores, porém foram ressaltados alguns pontos que podem ganhar mais importância, onde foi sugerido sugestões de melhorias.

**Palavras chave:** Comunicação Interna. Colaboradores. Satisfação. Melhorias.

## LISTA DE TABELAS

<b>Questionário 1 – Aplicado aos Colaboradores da Empresa.....</b>	<b>31</b>
Tabela 1: Idade dos Colaboradores.....	31
Tabela 2: Sexo dos Colaboradores.....	32
Tabela 3: Tempo de empresa dos Colaboradores.....	33
Tabela 4: Escolaridade dos Colaboradores.....	34
Tabela 5: Informações sobre o Acordo de Trabalho.....	35
Tabela 6: Informações para a execução de atividades.....	36
Tabela 7: Disponibilidade para diálogo, independente do cargo ocupado.....	37
Tabela 8: A frequência que a comunicação é estimulada.....	38
Tabela 9: Disponibilidade dos veículos de comunicação.....	39
Tabela 10: Condições adequadas ao acesso de informações para o desempenho das atividades.....	40
Tabela 11: Utilização das informações divulgadas através dos veículos de comunicação.....	41
Tabela 12: Os instrumentos adequados e suficientes.....	42
Tabela 13: A relação interpessoal transmitida de forma clara e objetiva.....	43
<b>Questionário 2 – Aplicado aos Vendedores da Empresa .....</b>	<b>44</b>
Tabela 1: Idade dos Vendedores.....	44
Tabela 2: Sexo dos Vendedores.....	45
Tabela 3: Tempo de empresa dos Vendedores.....	46
Tabela 4: Escolaridade dos Vendedores.....	47
Tabela 5: As informações sobre a necessidade dos clientes compartilhadas aos colaboradores.....	48
Tabela 6: Necessidade de informação com fácil acesso para a solução de problemas imediatos.....	49
Tabela 7: Informações que buscam atender as necessidades dos clientes.....	50
Tabela 8: Troca de informações para exercer com êxito as tarefas.....	51
Tabela 9: O trabalho em equipe através da comunicação interna ocorre de forma positiva no alcance dos objetivos.....	52
Tabela 10: Recebimento hábil de informações quando há alteração ou inconformidade.....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.2	TEMA.....	12
1.3	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.4	PROBLEMA.....	12
1.5	OBJETIVOS.....	12
1.5.1	Objetivo Geral.....	13
1.5.2	Objetivos Específicos.....	13
1.6	JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>15</b>
2.1	CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO.....	15
2.2	SURGIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES.....	16
2.3	NECESSIDADE DE ORGANIZAÇÃO.....	17
2.4	COMUNICAÇÃO.....	18
2.5	COMUNICAÇÃO INTERNA.....	19
2.6	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL .....	20
2.7	O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS.....	21
2.8	ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	22
2.8.1	Comunicação Escrita.....	23
2.8.2	Comunicação Não Verbal.....	23
2.8.3	Comunicação Oral.....	24
2.8.4	Comunicação por Telefone.....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>25</b>
3.1	TIPOS DE PESQUISA.....	25
3.2	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	26
3.3	PESQUISA DESCRITIVA.....	26
3.4	PESQUISA DE CAMPO.....	27
3.5	PESQUISA DOCUMENTAL.....	27
3.6	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	28
3.7	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.8	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.9	LOCAL DA PESQUISA.....	29

<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1	ANÁLISE DOS DADOS.....	54
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna na empresa nos dias atuais é algo prioritário para o alcance de resultados para a empresa. Uma boa comunicação interna contribui significativamente para o progresso e sucesso.

A empresa necessita manter sua equipe bem informada, de forma que seus integrantes possam se comunicar adequadamente para potencializar a força humana dessa equipe. Para que haja uma boa comunicação à empresa deve trabalhar diversos meios de comunicação que possibilitem aos seus colaboradores informações que auxiliem na comunicação entre ambos. Esse esforço visa aumentar aos colaboradores o seu comprometimento em suas atividades diárias, refletindo diretamente no alcance dos resultados.

Este trabalho tem o intuito de analisar a comunicação interna na empresa estudada, por meio de informações e de coleta de dados para confirmação das informações obtidas. O trabalho apresenta uma breve introdução do objeto de estudo e do problema em questão, apresentando a revisão bibliográfica de diversos autores que contribuíram sobre os conceitos e informações dos temas trabalhados, partindo para os procedimentos metodológicos descrevendo cada passo sobre a pesquisa que foi trabalhada para a obtenção dos resultados, em seguida foi apresentado os resultados da pesquisa através de tabelas e gráficos para que haja maior entendimento dos dados obtidos e em cima desses dados foi feita a análise, possibilitando esclarecer os resultados obtidos na pesquisa, partindo para a conclusão de todo o trabalho, para as referências de diversos autores que conceituaram os temas abordados durante a elaboração deste trabalho e por fim os apêndices apresentando o questionário de pesquisa que foi aplicado aos colaboradores e vendedores para analisar a comunicação interna da empresa estudada.

A comunicação será eficiente quando a organização juntamente com seus colaboradores adotarem medidas corretas e eficazes na busca de um bom entendimento e progresso organizacional, ocasionando resultados satisfatórios.

## 1.2 TEMA

Uma análise da comunicação interna na empresa.

## 1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Uma análise da comunicação interna em uma empresa de beneficiamento de arroz, localizada na região sul de Santa Catarina.

## 1.4 PROBLEMA

A necessidade de uma boa comunicação na empresa é de importância para se obter sucesso. Para que haja uma boa comunicação à empresa deverá estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente, da direção com os diversos públicos internos. Algumas medidas a serem adotadas podem melhorar a comunicação interna da empresa.

Diante desse contexto:

Qual é o modelo dos métodos de comunicação interna utilizados pela empresa?

## 1.5 OBJETIVOS

Para se elaborar uma pesquisa é necessário definir os tipos de objetivos que irão auxiliar no desenvolvimento do estudo. É necessário destacar as questões que serão abordadas, os tipos e formas de pesquisa para alcançar o resultado final.

### 1.5.1 Objetivo Geral

Apresentar uma análise do sistema de comunicação interna na empresa Peruchi Agricultura Indústria e Comércio Ltda.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar referencial teórico sobre o tema do presente trabalho;
- Identificar o nível de percepção dos colaboradores sobre os instrumentos de comunicação interna da empresa;
- Diagnosticar os principais procedimentos de comunicação utilizados atualmente na empresa estudada;
- Caracterizar os fatores de comunicação evidenciados na empresa;
- Sugerir melhorias para as deficiências apresentadas na pesquisa sobre as práticas de comunicação interna.

## 1.6 JUSTIFICATIVA

Para uma boa comunicação interna a empresa deve manter uma comunicação ágil, democrática, e participativa. O foco da comunicação interna é a motivação, ou seja, a empresa deve motivar seus colaboradores a fim de manter um bom relacionamento entre ambos, e com consequência disso trabalharem juntos para atingirem bons resultados.

Para o autor o estudo sobre a comunicação interna na empresa proporcionou maior conhecimento e domínio do assunto abordado, devido à pesquisa que foi realizada e aprofundada no decorrer deste trabalho. A empresa ao adotar as medidas sugeridas, passa a melhorar sua comunicação interna, na busca de se obter colaboradores motivados com um melhor relacionamento para o alcance de seus objetivos e resultados para a empresa.

A conclusão deste trabalho possibilitará a instituição de ensino uma nova ferramenta de estudo e pesquisa que será oferecida para demais pesquisadores interessados ao tema trabalhado.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo irá apresentar as definições necessárias para a fundamentação deste trabalho. Serão apresentados os conceitos de vários autores, para se obter informações para a realização da pesquisa.

### 2.1 CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO

A administração esta presente nas mais diversas atividades que desempenhamos diariamente. Para Stoner e Freeman (1994, p. 5) “A administração é o processo de planejar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

A administração utiliza os recursos organizacionais para alcançar metas e obter desempenho alto em todos os tipos de organizações comerciais e sem fins lucrativos. Conforme Daft (2005 p. 5) “Administração é o alcance de metas organizacionais de maneira, eficaz e eficiente por meio de planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais”.

Chiavenato (2000) afirma que sem a administração, as organizações jamais teriam condições de existir e crescer. Para o autor a administração esta impregnada de complexidades e de desafios, sendo diversificadas e diferenciadas.

Taylor (1995, p. 24) afirma que “O principal objetivo da administração deve ser o de assegurar o máximo de prosperidade ao patrão e, ao mesmo tempo, o máximo de prosperidade ao empregado”.

Segundo Chiavenato (2000, p. 7):

A tarefa da Administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação. Assim, a

Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos.

Daft (2005, p. 5) relata que “Um aspecto importante da administração é reconhecer o papel e a importância dos outros. Os bons gerentes sabem que a única maneira para conseguirem realizar qualquer coisa é pelas pessoas da organização”.

## 2.2 SURGIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES

As organizações estão por toda parte, elas compõem a sociedade e visam satisfazer os desejos e necessidades das pessoas. De acordo com Chiavenato (2004 p. 22) “A organização é um sistema de atividades conscientemente coordenadas de duas ou mais pessoas. A cooperação entre ela é essencial para a existência da organização”. Segundo o autor uma organização existirá somente quando há pessoas capazes de se comunicarem e que estejam dispostas a contribuir com ação conjunta, a fim de alcançarem um objetivo comum.

Chiavenato (2000, p. 88) afirma que “A teoria clássica concebe a organização como se fosse uma estrutura. Essa maneira de conceber a estrutura organizacional é influenciada pelas concepções antigas de organização (como a organização militar e eclesiástica) tradicionais, rígidas e hierarquizadas”. Para o autor uma organização é caracterizada por uma divisão do trabalho claramente definida.

Para Faraco (2007 p. 18) “Organização é um sistema de atividades conscientemente coordenadas de duas ou mais pessoas.” A disposição de contribuir com ação significa, sobretudo, disposição para sacrificar o controle da própria conduta em benefício da coordenação. Essa disposição de participar e de contribuir para a organização varia e flutua de indivíduo para indivíduo e mesmo no próprio indivíduo, com o passar do tempo.

A organização é atributo de qualquer conjunto estruturado ou ordenado segundo algum critério. Para Maximiliano (2008) organizar é um processo de tomar

decisões, dividindo o trabalho, atribuindo responsabilidades a pessoas e estabelecer mecanismos de comunicação e coordenação, que são decisões de organização.

Na visão de Chiavenato (2000, p. 348) “As organizações são caracterizadas por um conjunto de relações sociais estáveis e deliberadamente criadas com a explícita intenção de alcançar objetivos ou propósitos”.

Daft (2003) acredita que uma organização existirá somente quando as pessoas interagirem para realizar funções essenciais que auxiliam no alcance de suas metas. Ainda segundo o autor, as organizações fazem os produtos ou prestam determinados serviços com o objetivo de atender as necessidades dos clientes. Ela é responsável por buscar os recursos para atingir as metas, de forma que seja eficiente e eficaz, é necessário que esteja sempre atualizada em termos de tecnologia e inovação. Além disso, é preciso lidar com desafios como motivação e ética, criando valor para proprietários, clientes e funcionários, buscando sempre a satisfação dos mesmos.

De acordo com Chiavenato (2004), cada organização tem a sua visão que se baseia nos objetivos que ela espera alcançar no futuro. A visão deve esclarecer a direção do negócio, descrever a condição que a organização pretende estar no futuro, deve motivar os envolvidos e interessados a realizarem as ações necessárias para o desempenho da empresa e inspirar as pessoas a trabalharem em direção de um objetivo em comum.

### 2.3 NECESSIDADE DE ORGANIZAÇÃO

Daft (2005, p. 7) afirma que “A administração é tão importante porque as organizações são igualmente muito importantes”.

Stoner e Freeman (1994, p. 4) “As organizações são importantes porque são instituições sociais que refletem alguns valores e necessidades culturalmente aceitos. Elas permitem que vivamos juntos e de modo civilizado, e que realizemos objetivos enquanto sociedade”. O autor relata que as organizações são necessárias porque servem à sociedade, permitindo que realizemos coisas que, como indivíduos

não poderíamos fazer tão bem. As organizações dão ainda uma continuidade aos conhecimentos, e principalmente, são uma grande fonte de carreiras profissionais.

Sem as organizações não poderíamos ter a tecnologia que nos permite compartilhar informações ao redor do mundo em um instante. As organizações de acordo com Daft (2005) permeiam nossa sociedade.

Chiavenato (2000, p. 348) “Cada organização é limitada por recursos escassos, e por isso não pode tirar vantagens de todas as oportunidades que surgem: daí o problema de determinar a melhor alocação de recursos”.

Stoner e Freeman (1994, p. 5) “Para uma organização ser bem sucedida em alcançar seus objetivos, satisfazer suas responsabilidades sociais, ou ambas as coisas, ela depende dos administradores. Se os administradores fazem bem seu trabalho, a organização provavelmente atingirá suas metas”.

## 2.4 COMUNICAÇÃO

O entendimento a partir de Tomasi e Medeiros (2007, p. 6) é que “a comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação”.

No entendimento de Bordenave (2007, p. 12) “A comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos”. Segundo o autor, a comunicação humana é apenas uma parte de um processo mais amplo: o processo da informação que, por sua vez, é só um aspecto de um processo ainda mais básico, o processo de organização.

Pimenta (2006, p) afirma que “Sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas”.

Tavares (2007) considera que comunicação existente é qualquer forma de comunicação do tipo: oral, escrita, simbólica ou gestual e eletrônica. Para o autor as organizações, sejam de qualquer natureza, necessitam comunicar-se com seus públicos. O que diferencia a comunicação é a sua evolução nas organizações.

A comunicação até os anos de 1970 era pouco utilizada nas organizações, pois não havia departamentos específicos para organizar e planejar as ações de comunicação. Segundo Tavares (2007), os primeiros cursos nessa área, começaram a existir nessa época, pois não havia profissionais suficientes para atender às demandas das organizações.

## 2.5 COMUNICAÇÃO INTERNA

Para Tavares (2007, p. 14) “A comunicação interna é a comunicação existente entre a empresa e o público interno (funcionários da empresa)”.

A comunicação interna abrange os departamentos, órgãos, e unidades, envolvendo as pessoas dos mesmos departamentos, entre chefias, e entre supervisores e gerentes, e diretores e presidente.

Argenti (2006, p. 169) afirma que “A comunicação interna do século XXI envolve mais do que memorandos, publicações e as respectivas transmissões; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

A comunicação interna para Tomasi e Medeiros (2007) é caracterizada como a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização.

Torquato (1992, p.2001) “A comunicação interna nas empresas flui em duas grandes redes. Uma formal, outra informal. Ambas processam formas variadas, situações próprias, projetos específicos”.

Tavares (2007) ainda ressalta que a comunicação é a base de qualquer processo administrativo, e que deve ser imprescindível trabalhá-la de forma planejada, resultando em fatores positivos na organização.

Tomasi e Medeiros (2007, p.59) explicam que:

O trabalhador precisa conhecer a empresa em que trabalha: sua visão, sua missão, suas estratégias; precisa conhecer o espírito que a anima. Sem esse conhecimento, torna-se difícil estabelecer metas para ele alcançar. Sem trabalhadores internos com esse nível de consciência, é difícil passar para a sociedade a imagem institucional que se deseja.

Tavares (2007) afirma que as funções básicas com o público interno são resumidas em planejar, organizar, dirigir, controlar e avaliar:

- Todos os veículos de comunicação interna;
- Todos os tipos de eventos;
- Desenvolvimento de pesquisas;
- O gerenciamento de crises entre a empresa e o público interno e ouvidoria.

Segundo Argenti (2006) os gerentes precisam reconhecer que, fornecendo informações e ouvindo seus funcionários, estará envolvendo diretamente ao trabalho e conectando-os com a visão da empresa, que conseqüentemente levarão adiante as metas da organização.

Para Tavares (2007) o papel do líder é fundamental para que ocorra uma boa comunicação interna. O papel dos líderes em relação à motivação do público interno é participar diretamente na integração empresarial, que acontece entre funcionários, o funcionário com a empresa, funcionário com as chefias e entres os setores.

Para Argenti (2006, p. 173) “[...] a comunicação interna eficaz deve reforçar as crenças dos funcionários de que eles são ativos importantes para a empresa. Isso só pode acontecer se a gerência acreditar que é verdade e se os esforços de comunicação forem gerenciados por profissionais”.

## 2.6 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Tomasi e Medeiros (2007, p. 64) definem a comunicação empresarial como “[...] uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, relacionada aos mais

altos escalões da empresa; tem por objetivo criar, manter ou mudar para favorável, se for negativa, a imagem da empresa junto ao seu público”.

Segundo Bueno (2003, p. 10) “A comunicação Empresarial moderna tem o seu foco no negócio. Isso significa que apenas didaticamente – e, ainda assim, com o risco iminente de se toldar a visão – podem-se admitir como singulares as vertentes institucional e mercadológica”.

É de fundamental importância na visão de Tomasi e Medeiros (2007) que as atividades de comunicação empresarial sejam articuladas como o planejamento estratégico da empresa e que tenham como objetivo a construção da imagem institucional da empresa.

Para Torquato (1992) a importância da comunicação para o planejamento estratégico das organizações funciona como um sistema que dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais.

Bueno (2003) ressalta que é exigido do comunicador empresarial o conhecimento do mercado que a organização atua do perfil dos públicos que ela se relaciona e dos canais utilizados para promover este relacionamento.

Segundo Tomasi e Medeiros (2007) existem três maneiras de analisar a relação da comunicação com a organização: contenção, produção e equivalência. A contenção é caracterizada como uma estrutura, se esta estrutura não funcionar, a organização desaba. A produção examina o modo como as organizações produzem comunicação, ou vice e versa.

## 2.7 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

A comunicação de hoje segundo Tavares (2007) deve ser encarada como negócio estrategicamente, não sendo vista apenas como operacional. As principais características exigidas pelas empresas atualmente dos profissionais são o planejamento, os números e os resultados.

Pasold (2002) relata que a prática cotidiana da comunicação enseja um relaxamento a seu respeito, pelo fato de ser ela um fator natural e inerente à nossa

condição, tendemos a tratá-la com pouca atenção e pequeno ou nulo espírito científico quando de sua utilização.

Torquato (1992) acredita que por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de idéias, integração de propósitos. Desta forma o autor afirma que a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade.

Para Pasold (2002) um processo de comunicação implica no exercício de algumas funções comunicativas básicas como: transmissão; captação; veiculação; e ideológica. Essas funções são desempenhadas por elementos, que exercem papéis comunicativos básicos de transmitir, emitir ou comunicar; receptor; veicular; fornecer a mensagem.

Rego (1986, p. 113 á 114):

A comunicação empresarial não envolve apenas as formas, os recursos e os canais da comunicação coletiva – Relações Públicas, Jornalismo, Propaganda, Editoração, Identidade Visual, sistemas de informação. Abarca as comunicações humanas, interpessoais, grupais. Abrange as comunicações administrativas – os fluxos, as redes, o volume de papéis normativos, os climas sócio-organizacionais. Integrar tais circuitos, torná-los sinérgicos – é a principal estratégia dos novos tempos.

O equilíbrio do sistema organizacional conforme Rego (1986) depende do correto e adequado posicionamento dos fluxos de comunicação, para o meio ambiente e para o ambiente interno. O autor relata que um dos principais problemas da comunicação empresarial tem sido o grande volume de informações que descem para os níveis inferiores da organização e que não são avaliadas e controladas, para isso ser solucionado é utilizado a estratégia da ativação de canais participativos.

## 2.8 ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Para Pasold (2002) um processo de comunicação implica no exercício de algumas funções básicas como: função de transmissão; de captação; veiculação; e ideológica. Essas funções comunicativas são desempenhadas por elementos que exercem papéis comunicativos como: transmissor; receptor, veículo ou meio; mensagem.

### 2.8.1 Comunicação Escrita

Vieira (2007, p. 91) relata que “Tudo que se escreve carrega a imagem do seu autor. A palavra escrita é mais forte do que a falada; não se pode negar o que se escreveu. As empresas encontram muita dificuldade com seus colaboradores, que ficam a desejar na hora de escrever”.

Para Vieira (2007) em qualquer tipo de comunicação o intento de quem comunica é irrelevante, o que realmente importa é a percepção do público, que é a realidade.

Pimenta (2006) dá ênfase sobre o que é uma boa comunicação escrita, e considera que para que haja uma boa comunicação é necessário, obedecer as regras gramaticais, procurar clareza e agradar o leitor ao se expressar com as palavras. O autor relata ainda que para uma comunicação eficaz é necessário clareza e objetividade na mensagem, precisão para que haja compreensão e persuasão para obter a colaboração e a resposta esperada.

Na comunicação escrita segundo Pimenta (2006) alguns elementos do modelo clássico de comunicação adquirem uma nomenclatura própria, ou seja, o emissor passa a ser remetente e o receptor passa a destinatário. O autor explica que veículo é o meio físico utilizado para transportar ou conduzir a mensagem ao destinatário. Os veículos de comunicação mais utilizados são: bilhetes, carta, ofício, e-mail, relatório, jornais, revistas e out-doors.

Para Vieira (2007) o Messenger interno, é uma ferramenta que traz muita agilidade na comunicação para as empresas, pois substitui o uso do ramal para respostas rápidas e diretas, sobretudo entre pessoas em diferentes localidades.

### 2.8.2 Comunicação Não Verbal

Pimenta (2006) afirma que o sucesso da comunicação depende da habilidade como usamos as palavras. Segundo o autor, no convívio social é mais importante o que fazemos ou deixamos de fazer enquanto falamos do que o conteúdo de nossa mensagem.

Para Pimenta (2006, p. 155) “As emoções são comunicadas sem palavras, antes de serem formuladas na linguagem oral. Ansiedade, decepção,

alegria, tranquilidade, agressividade, equilíbrio, e tantas outras emoções são expressadas através de gestos, tom de voz, expressões faciais e dos olhos, postura, toque etc”.

### 2.8.3 Comunicação Oral

Vieira (2007, p. 100) relata que “Sua voz é sua personalidade e revela muito do seu jeito de ser. E o modo de falar é essencial na comunicação”.

Viera (2007) destaca que as empresas, representam oportunidades de novos relacionamentos profissionais e ampliação de conhecimentos. A fluência oral é muito importante, pois esta ligada ao ambiente de trabalho valorizando respeito e solidariedade. O autor relata que se não soubermos nos comunicar ou efetivamente se relacionar, de nada adianta sermos os melhores do que fazemos. O desenvolvimento de habilidades inclui a melhoria na comunicação verbal, que amplia as chances profissionais.

Para Vieira (2007) uma boa comunicação ajuda ao vender idéias, projetos e produtos, ou até mesmo a obter apoio e aprovação para o que se deseja.

### 2.8.4 Comunicação por Telefone

Vieira (2007, p. 107) “As empresas devem estar atentas à disponibilidade do atendimento telefônico para seus clientes. Atualmente, a agilidade eletrônica no direcionamento das ligações é inquestionável; porém, dependendo do negocio, torna-se praticamente impossível porque as opções gravadas são insuficientes ou repetitivas”.

Para Vieira (2007) atender ao telefone é uma arte, o autor afirma que a voz e as palavras tornam-se uma arma poderosa que faz a diferença. Saber responder, transferir as ligações e deixar na espera de forma profissional é algo que acrescenta à imagem da empresa.

Segundo Vieira (2007, p. 108) “As pessoas quando ligam para as empresas, esperam qualidade de atendimento. Isso é avaliado pelo tempo de espera, pela qualidade da informação prestada”.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, onde foi definido o método adotado para o estudo, a população abordada, os procedimentos técnicos e a forma utilizada para a análise dos dados.

Para Parra Filho e Santos, (2002 p. 64):

A metodologia da pesquisa informa os meios empregados na coleta dos dados para posterior apresentação destes na pesquisa. Ou seja, estabelece o procedimento do pesquisador para o levantamento das informações, que pode ser por meio de questionário, formulário, teste, pesquisa de mercado, entrevista, dados, estatística, livros, jornais, revistas, entre outros.

Lakatos e Marconi (1995) definem o método como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Conforme Parra Filho e Santos (2002) a pesquisa é definida através da elaboração de um trabalho científico, exigindo do pesquisador iniciante um trabalho intenso, tendo em vista a busca de uma ou mais respostas ao problema proposto.

Ramos, Ramos e Busnello (2003) conceituam a pesquisa como um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema. Essa pesquisa só é realizada quando há um problema e não há informação para solucioná-lo.

De acordo com Köche (2001 p.122) “O planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser investigado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do investigador”.

Na busca de uma solução para o problema em questão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva, de campo e documental.

### 3.2 PESQUISA BIBLIOGRAFICA

De acordo com Parra Filho e Santos (2002) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em livros, revistas, documentos, periódicos, enfim registros impressos utilizados pelo pesquisador. Desta forma, a pesquisa bibliográfica serviu de base na elaboração deste trabalho, onde foi necessária, uma pesquisa mais aprofundada em vários livros e artigos, relacionados ao tema para se concluir este trabalho.

Parra Filho e Santos (2002) ainda concluem que todo e qualquer trabalho científico se inicia em uma pesquisa bibliográfica, permitindo ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Köche (2001) ressalta que na pesquisa bibliográfica o investigador terá que levantar o conhecimento disponível na área, identificando, analisando e avaliando as teorias produzidas, a fim de contribuir e auxiliar na solução do problema em questão.

### 3.3 PESQUISA DESCRITIVA

Gil (1996 p.46) define que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Com base neste conceito a pesquisa foi realizada sob caráter descritivo, pois buscou esclarecer e detalhar os problemas da empresa estudada, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados.

### 3.4 PESQUISA DE CAMPO

A fim de buscar informações referentes ao problema foi realizada uma pesquisa de campo, aonde a autora foi até os entrevistados para aplicar a pesquisa.

Conforme Lakatos e Marconi (1995 p. 186):

Pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Parra Filho e Santos (2002) definem pesquisa de campo como o trabalho executado pelo pesquisador através de questionários aplicados ao objeto de seu estudo, a fim de coletarem os dados que lhe permitam responder ao problema.

### 3.5 PESQUISA DOCUMENTAL

Conforme Gil (1996) a pesquisa documental é elaborada a partir de documentos, valendo-se das técnicas de análise de conteúdo. Os objetivos da pesquisa documental são mais específicos, visando à obtenção de dados em resposta a determinado problema.

Lakatos e Marconi (2006) definem a pesquisa documental como a fonte de coleta de dados restrita a documentos, escritos ou não. Estas informações podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.

Para Andrade (2005, p. 125) “[...] a pesquisa documental baseia-se em documentos primários, originais. Tais documentos, chamados “de primeira mão”, ainda não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa: dados estatísticos, documentos históricos, correspondências epistolar de personalidades etc”.

### 3.6 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa teve o objetivo de identificar os pontos onde não há uma boa comunicação interna na empresa. Os colaboradores receberam um questionário onde eles responderam a perguntas referentes à sua satisfação da qualidade de vida no ambiente de trabalho. Essas perguntas foram de múltipla escolha e não foi necessário que o colaborador colocasse seu nome no questionário, para que assim houvesse maior sinceridade ao respondê-lo, no alcance do objetivo proposto. A abordagem da pesquisa foi de forma qualitativa e quantitativa.

Lakatos e Marconi (1995) denominam a pesquisa quantitativa quando há aumento ou diminuição de quantidade. Já a pesquisa qualitativa é a passagem de uma qualidade ou de um estado para outro.

### 3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme Lakatos e Marconi (1995 p.163) “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.” A população e amostra da pesquisa foram todos os colaboradores internos, da empresa Peruchi Agricultura Indústria e Comércio Ltda, separado pelos setores de produção, escritório e vendedores, no total de 45 colaboradores. Foi uma pesquisa censitária, pois abrangeu 100% de todos os colaboradores da empresa, para um melhor levantamento de dados.

### 3.8 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário que os colaboradores responderam de forma objetiva e com muita seriedade. O questionário possui perguntas fechadas e suas perguntas foram referentes à comunicação e sobre o relacionamento interno na empresa. Foi elaborado dois

questionários diferentes, um para os colaboradores e outros com perguntas específicas apenas para os vendedores da empresa.

De acordo com Santos, Santos e Busnello (2003 p.31) a coleta de dados “É a pesquisa de campo propriamente dita e para se obter sucesso dois aspectos são fundamentais, paciência e persistência”.

Conforme Gil (1996) o questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Para sua elaboração é necessário traduzir os objetivos específicos da pesquisa em tens bem redigidos.

Os resultados da pesquisa foram tabulados com o auxílio do programa Excel, onde foi feito um gráfico para cada questão, a fim de ressaltar os dados a respeito do problema em questão, tornando mais fácil a compreensão do mesmo.

Conforme Santos, Santos e Busnello (2003) a tabulação e apresentação dos dados é obtida através de dados organizados pela pesquisa de campo, tais como: elaboração de índices e cálculos estatísticos, tabelas, quadros e gráficos.

Segundo Parra Filho e Santos (2002 p.107) “A tabela permite ao pesquisador transmitir as informações de forma objetiva, para que o leitor possa entender e identificar a relação entre os dados”.

Lakatos e Marconi (1995) definem a tabulação como a disposição dos dados em tabelas, tornando mais fácil a verificação dos dados coletados. A tabulação pode ser feita à mão ou a máquina.

Segundo Lakatos e Marconi (1995) os gráficos são figuras que servem para a apresentação dos dados, e para evidenciar aspectos visuais, de forma clara e de fácil compreensão.

### 3.9 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na empresa Peruchi Agricultura Indústria e Comércio Ltda, localizada na cidade de Nova Veneza – SC.

A empresa teve início de suas atividades no ano de 1991. Mesmo possuindo poucos recursos financeiros na época o proprietário Leonir Peruchi com apoio de sua família, não mediram esforços e superando todas as dificuldades, fizeram da Empresa Arroz Peruchi um referencial na área de alimentos, com

produtos de grande aceitação no mercado brasileiro. Porém para que a empresa tivesse esse reconhecimento, foi preciso grandes investimentos, e muitas mudanças e melhorias foram feitas ao longo de toda essa trajetória.

Atualmente a empresa conta com 04 sócios proprietários, sendo uma empresa familiar, onde cada sócio ocupa cargos diferenciados, porém são cargos de maior relevância.

A empresa possui no total 40 funcionários, sendo divididos entre os setores de produção, beneficiamento, administração e vendedores. Cada funcionário é responsável pela execução de suas tarefas que são de suas responsabilidades, a fim de contribuir nos resultado final da empresa.

Sua especialidade é voltada no plantio, colheita, beneficiamento e transporte do arroz, distribuindo cerca de 33.440 fardos de arroz por mês, atendendo 8.569 clientes na região de Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Bahia.

A empresa dispõe de modernos equipamentos de beneficiamento e seleção eletrônica do arroz, oferecendo um produto com maior qualidade, gerando lucro e satisfação aos colaboradores, fornecedores e clientes. A empresa zela pela qualidade de seu produto, e como prova disso, possui o Selo de Qualidade Abiap, que garante a qualidade do arroz parboilizado ao consumidor. Esta é a maneira mais eficiente, de reconhecer as marcas que obedecem aos mais rígidos padrões de composição e fabricação exigidos pela legislação, garantindo qualidade e segurança acima de tudo.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta os gráficos, representando através de números, o resultado da pesquisa aplicada através do questionário, onde os colaboradores da empresa Peruchi Agricultura Indústria e Comércio LTDA responderam. O primeiro questionário foi aplicado aos colaboradores da empresa, em um total de 30 colaboradores. O segundo questionário foi aplicado aos vendedores da empresa, em um total de 10 vendedores.

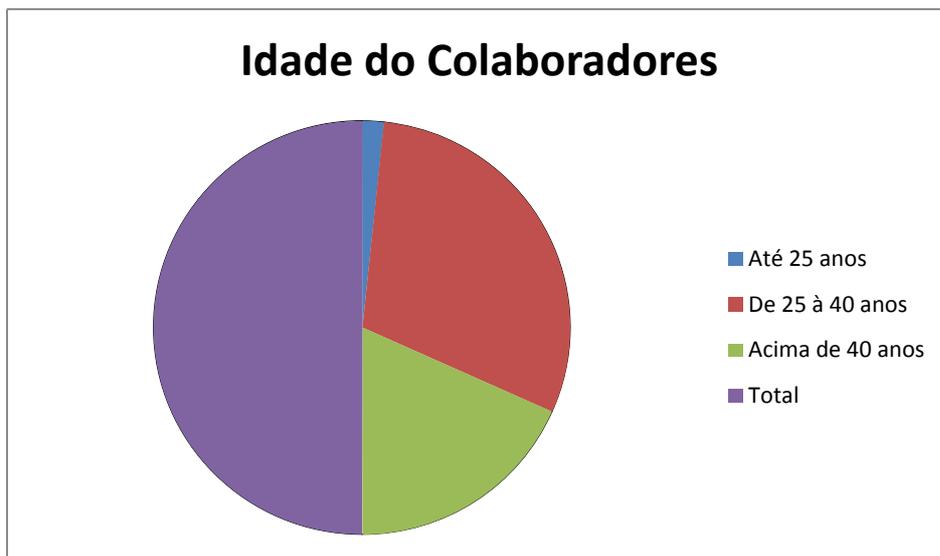
Questionário 1 – Aplicado aos colaboradores da empresa

**Tabela 1: Idade dos colaboradores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Até 25 anos	01	3,33%
De 25 à 40 anos	18	60%
Acima de 40 anos	11	36,66%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 1: Idade dos Colaboradores**



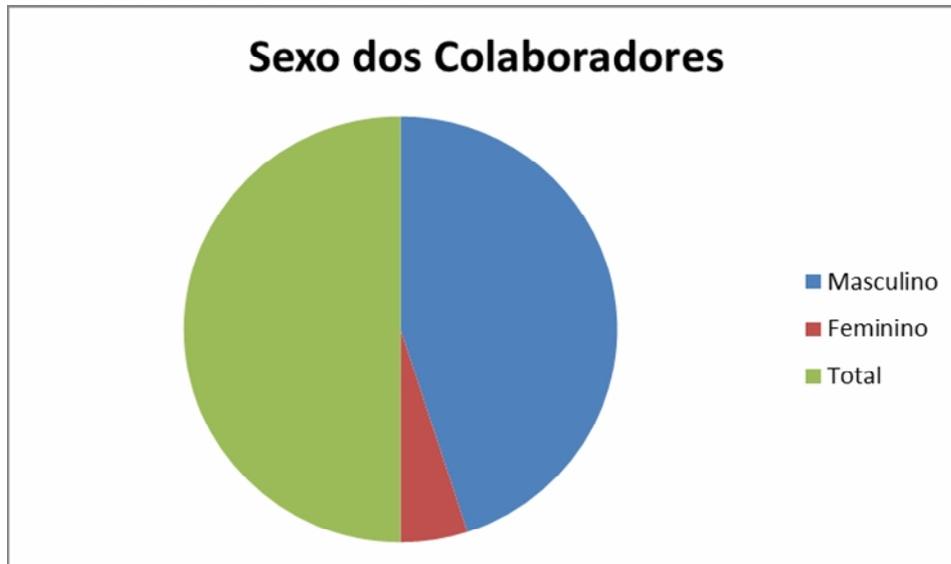
Fonte: Dados do autor

A partir do gráfico 1 pode-se distinguir a idade dos colaboradores, sendo que 60% tem idade de 25 a 40 anos, 36,66% tem idade acima de 40 anos e 3,33% tem idade até 25 anos.

**Tabela 2: Sexo dos colaboradores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Masculino	27	90%
Feminino	03	10%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 2: Sexo dos colaboradores**

Fonte: Dados do autor

Constatou-se conforme os dados do gráfico 2 que de 30 colaboradores, a empresa possui um percentual de 90% do sexo masculino e 10% do sexo feminino.

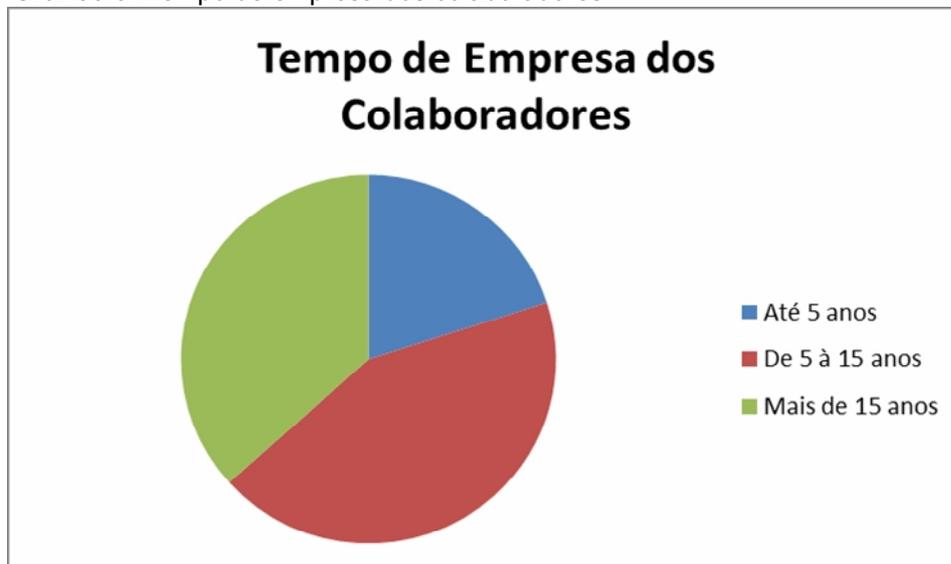
A terceira questão deseja apresentar o tempo de empresa dos colaboradores.

**Tabela 3: Tempo de empresa dos colaboradores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Até 5 anos	06	20%
De 5 a 15 anos	13	43,33%
Mais de 15 anos	11	36,66%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 3: Tempo de empresa dos colaboradores**



Fonte: Dados do autor

O gráfico 3 mostra que 20% dos funcionários possuem até 5 anos de empresa, 43,33% possuem de 5 a 15 anos de empresa e 36,66% possuem mais de 15 anos de empresa.

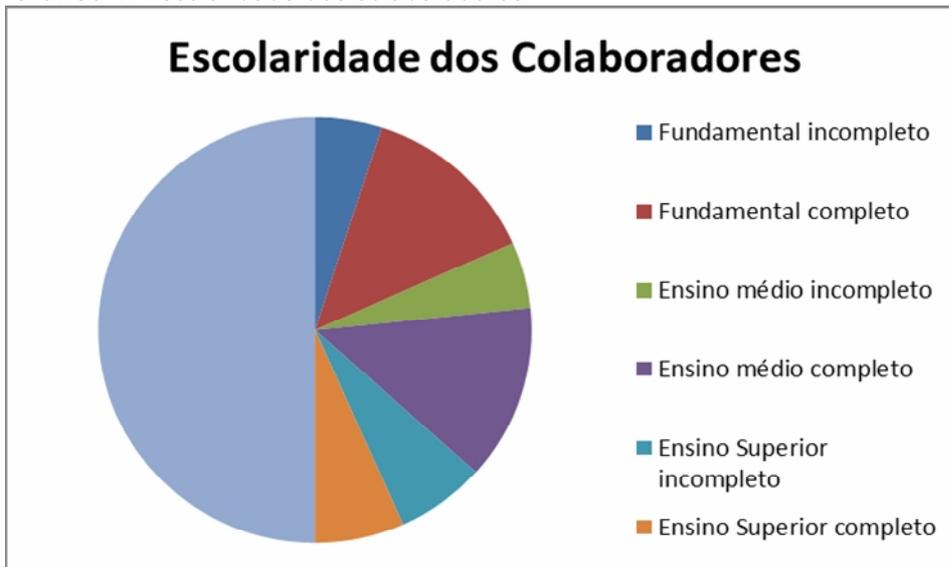
A quarta questão apresenta a o nível de escolaridade dos colaboradores.

**Tabela 4: Escolaridade dos Colaboradores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Fundamental incompleto	03	10%
Fundamental completo	08	26,66%
Ensino médio incompleto	03	10%
Ensino médio completo	08	26,66%
Ensino Superior incompleto	04	13,33%
Ensino Superior completo	04	13,33%
Total	30	100%

**Fonte:** Dados do autor

**Gráfico 4:** Escolaridade dos colaboradores



**Fonte:** Dados do autor

Em relação ao grau de escolaridade constatou-se que 10% dos funcionários têm somente o fundamental incompleto, 26,66% fundamental completo, 10% ensino médio incompleto, 26,66% ensino médio completo, 13,33% ensino superior incompleto e 13,33% já concluíram o ensino superior.

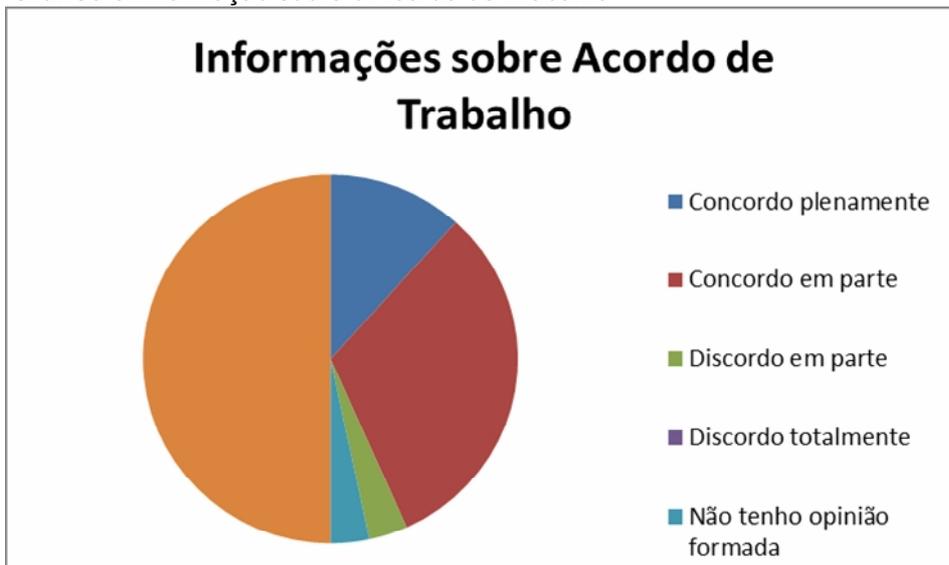
A questão 5 apresenta se as informações sobre o acordo de trabalho são conhecidas por todos os colaboradores.

**Tabela 5: Informações sobre Acordo de Trabalho.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	07	23,33%
Concordo em parte	19	63,33%
Discordo em parte	02	6,66%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	02	6,66%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 5:** Informação sobre o Acordo de Trabalho



Fonte: Dados do autor

O gráfico 5, apresenta que 63,33% dos colaboradores concordam em parte sobre o conhecimento das informações relacionadas ao acordo de trabalho. 23,33% concordam plenamente que conhecem tais informações, e os outros 6,66% discordam em parte e não tem opinião formada sobre o assunto.

Na questão 6 é analisado se as informações repassadas pela empresa são suficientes para à execução das atividades.

**Tabela 6: Informações para à execução de atividades**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	08	26,66%
Concordo em parte	17	56,66%
Discordo em parte	03	10%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	02	6,66%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 6:** Informações para a execução de atividades



Fonte: Dados do autor

No gráfico 6 sobre as informações necessárias para a execução das atividades cotidianas, 56,66% responderam que concordam em parte que tais informações são compartilhadas, 26,66% concordam plenamente que recebem esse tipo de informação, e 6,66% não tem opinião formada sobre o assunto.

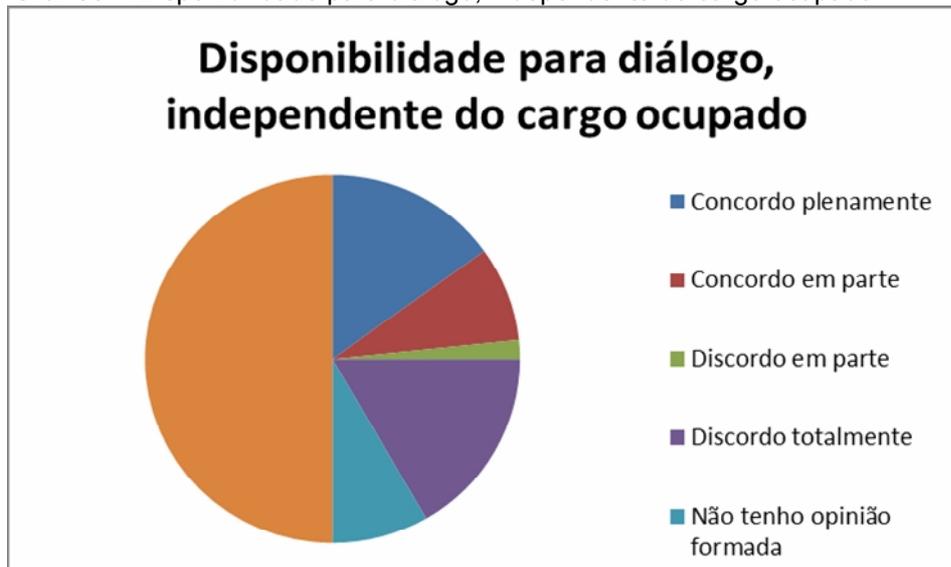
A sétima questão quer saber se há diálogo entre os colaboradores, independente do cargo ocupado na empresa.

**Tabela 7: Disponibilidade para diálogo, independente do cargo ocupado.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	09	30%
Concordo em parte	05	16,66%
Discordo em parte	01	3,33%
Discordo totalmente	10	33,33%
Não tenho opinião formada	05	16,66%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 7:**Disponibilidade para diálogo, independente do cargo ocupado



Fonte: Dados do autor

O gráfico 7 apresenta que 33,33% discordam totalmente sobre a possibilidade de diálogo entre os cargos superiores e inferiores. 30% concordam plenamente, 16,66% concordam em parte e não tem opinião formada, e apenas 3,33% discordam em parte.

A questão 8 apresenta se ocorre com frequência o estímulo da comunicação.

**Tabela 8: A frequência que a comunicação é estimulada**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	06	20%
Concordo em parte	12	40%
Discordo em parte	02	6,66%
Discordo totalmente	06	20%
Não tenho opinião formada	04	13,33%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 8:**A frequência que a comunicação é estimulada



Fonte: Dados do autor

No gráfico acima 40% dos colaboradores responderam que concordam em parte sobre a frequência que a comunicação é estimulada. 20% concordam plenamente que acreditam no estímulo da comunicação diária, outros 20% discordam totalmente, 13,33% não tem opinião formada, e 6,66% discordam em parte.

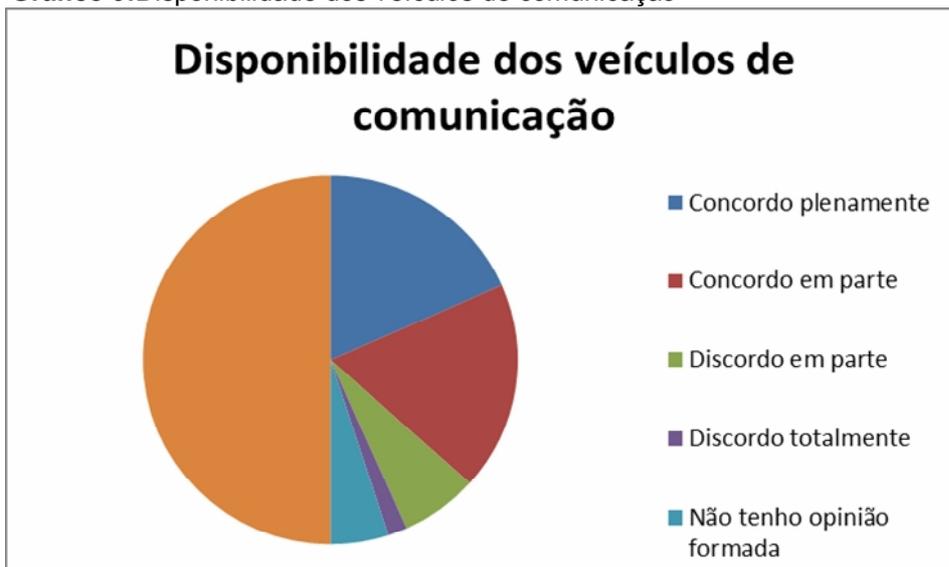
Na nona questão deseja saber se os veículos de comunicação estão disponíveis quando é necessário para executar as tarefas.

**Tabela 9: Disponibilidade dos veículos de comunicação**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	11	36,66%
Concordo em parte	11	36,66%
Discordo em parte	04	13,33%
Discordo totalmente	01	3,33%
Não tenho opinião formada	03	10%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 9:**Disponibilidade dos veículos de comunicação



Fonte: Dados do autor

Em relação à disponibilidade dos veículos de comunicação constatou-se no gráfico 9 que 36,66% responderam que concordam plenamente, e também 36,66% concordam em parte, 13,33% discordam em parte, 10% não tem opinião formada e 3,33% discordam totalmente.

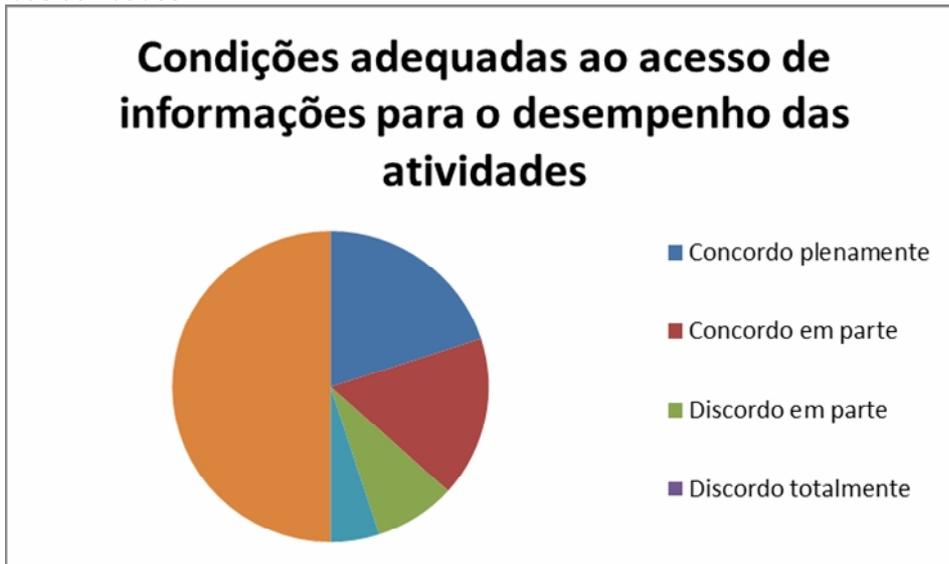
Na questão 10 é apresentado se as condições são adequadas quando necessito para desempenhar as atividades.

**Tabela 10: Condições adequadas ao acesso de informações para o desempenho das atividades.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	12	40%
Concordo em parte	10	33,33%
Discordo em parte	05	16,66%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	03	10%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 10:** Condições adequadas ao acesso de informação para o desempenho das atividades.



Fonte: Dados do autor

Com base no gráfico 10 é notável que 40% dos colaboradores concordam plenamente que existem condições adequadas de acesso as informações no desempenho das atividades, porém 33,33% concordam em parte. Já 16,66% discordam em parte, e 10% não têm opinião formada.

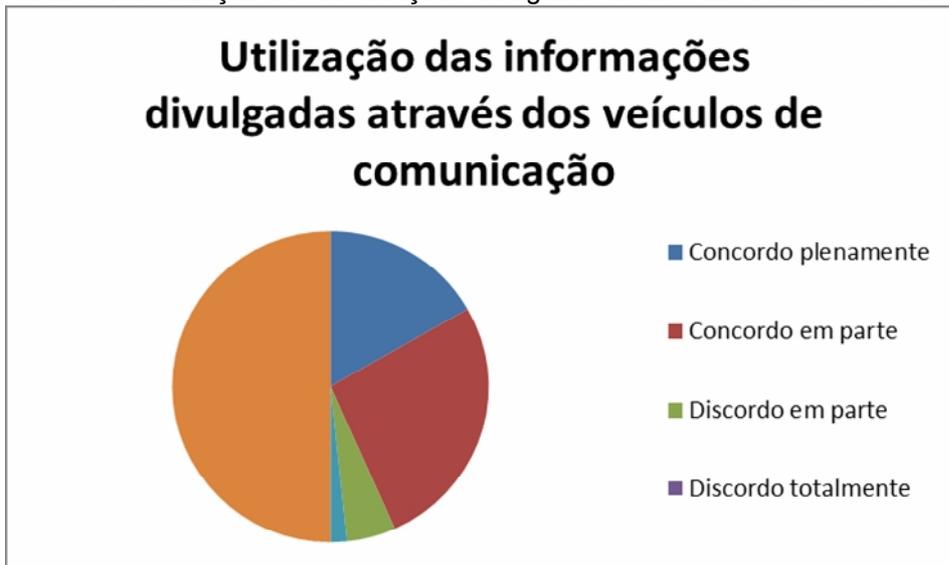
A décima primeira questão quer saber se as informações divulgadas são úteis para as atividades desempenhadas.

**Tabela 11: Utilização das informações divulgadas através dos veículos de comunicação.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	10	33,33%
Concordo em parte	16	53,33%
Discordo em parte	03	10%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	01	3,33%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico11:** Utilização das informações divulgadas através dos veículos de comunicação.



Fonte: Dados do autor

Em relação às informações divulgadas pelos veículos de comunicação para o desempenho das atividades 53,33% dos colaboradores concordam em parte nesse processo, 33,33% concordam plenamente, 10% discordam em parte e apenas 3,33% não tem opinião formada sobre o assunto.

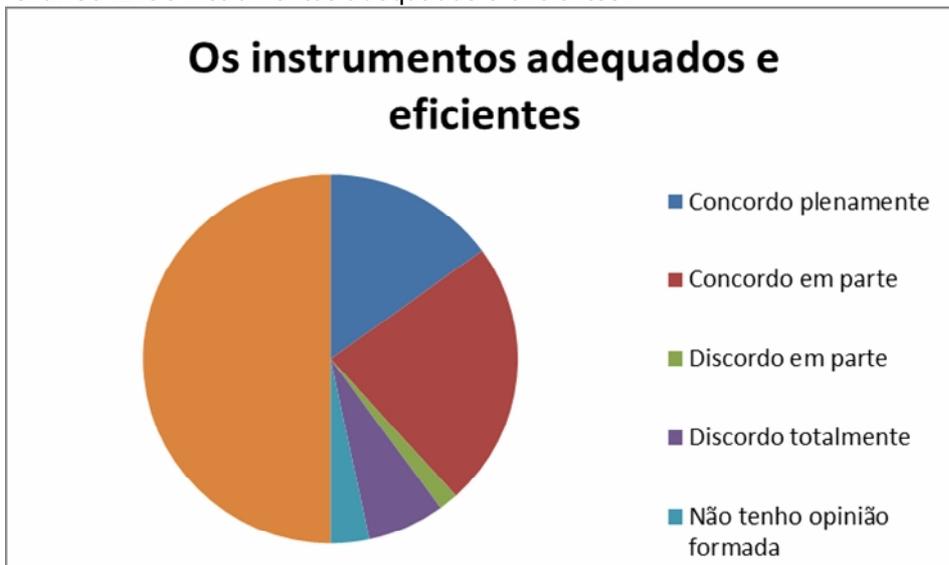
A questão 12 apresenta se os instrumentos de comunicação são adequados e eficientes.

**Tabela 12: Os instrumentos adequados e eficientes.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	09	30%
Concordo em parte	14	46,66%
Discordo em parte	01	3,33%
Discordo totalmente	04	13,33%
Não tenho opinião formada	02	6,66%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico12:**Os instrumentos adequados e eficientes.



Fonte: Dados do autor

Com base no gráfico 12 em relação à eficiência e adequação dos instrumentos de comunicação, 46,66% dos entrevistados responderam que concordam em parte, sendo que 30% concordam plenamente, outros 13,33% discordam totalmente, 6,66% não tem opinião formada e apenas 3,33% discordam em parte.

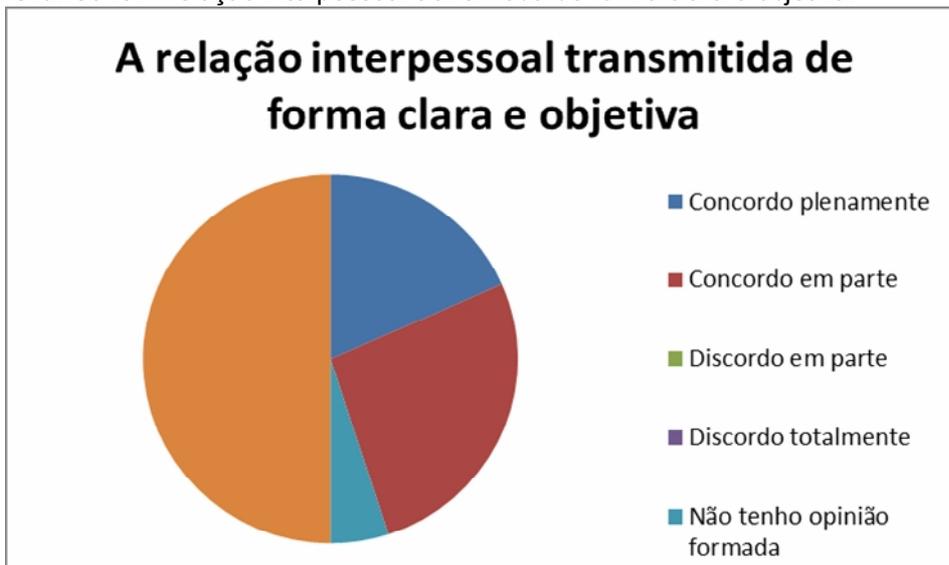
A questão 13 quer saber se a relação interpessoal esta sendo transmitida de forma clara e objetiva para todos os colaboradores entre os membros dos setores.

**Tabela 13: A relação interpessoal transmitida de forma clara e objetiva.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	11	36,66%
Concordo em parte	16	53,33%
Discordo em parte	00	0%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	03	10%
Total	30	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 13:** A relação interpessoal transmitida de forma clara e objetiva.



Fonte: Dados do autor

Os dados do gráfico acima constatou que, 53,33% dos entrevistados responderam que concordam em partes sobre a relação interpessoal entres os membros dos setores sob a maneira de fornecer as informações. Outros 36,66% concordam plenamente, e apenas 10% não têm opinião formada sobre o assunto.

Questionário 2 – Aplicado aos vendedores da empresa

A questão 1 apresenta a idade dos vendedores.

**Tabela 1: Idade dos Vendedores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Até 25 anos	00	00%
De 25 a 40 anos	02	20%
Acima de 40 anos	08	80%
Total	10	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico1: Idade dos vendedores**



Fonte: Dados do autor

Foram entrevistados 10 vendedores, onde foi constatado a partir do gráfico1 que 80% dos funcionários apresentam idade acima de 40 anos, apenas 10% deles, tem de 25 a 40 anos de idade.

Na questão 2 procuramos saber o sexo dos vendedores.

**Tabela 2: Sexo dos Vendedores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Masculino	10	100%
Feminino	00	00%
Total	10	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico2:** Sexo dos vendedores



Fonte: Dados do autor

Foi constatado a partir do gráfico acima que 100% dos vendedores que trabalham pela empresa, são do sexo masculino.

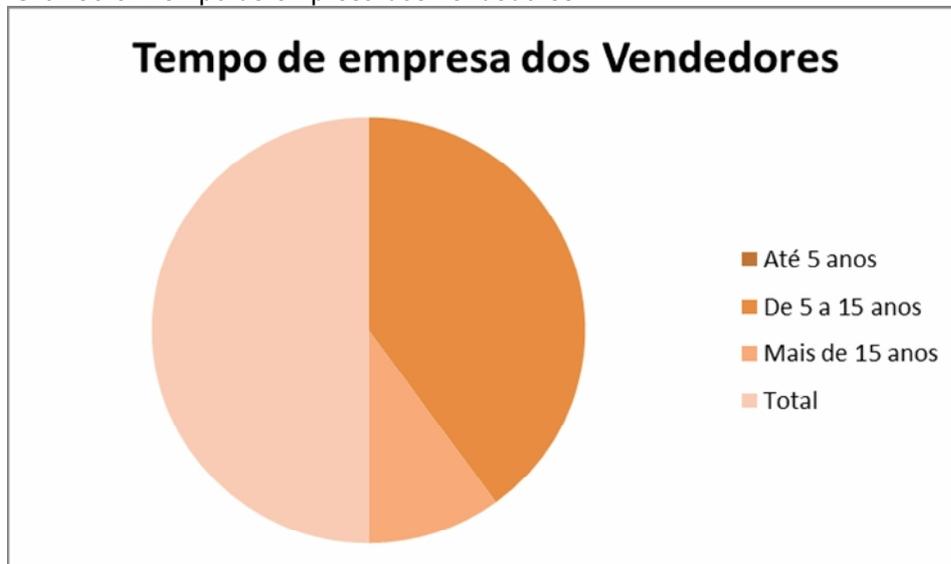
Na terceira questão descobrimos o tempo de empresa dos vendedores.

**Tabela 3: Tempo de empresa dos Vendedores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Até 5 anos	00	00%
De 5 a 15 anos	08	80%
Mais de 15 anos	02	20%
Total	10	100%

**Fonte:** Dados do autor

**Gráfico 3:** Tempo de empresa dos vendedores



**Fonte:** Dados do autor

O gráfico 3 demonstra que 80% dos vendedores possuem de 5 à 15 anos tempo de serviço na empresa. Apenas 20% possuem mais de 15 anos prestando serviços à empresa.

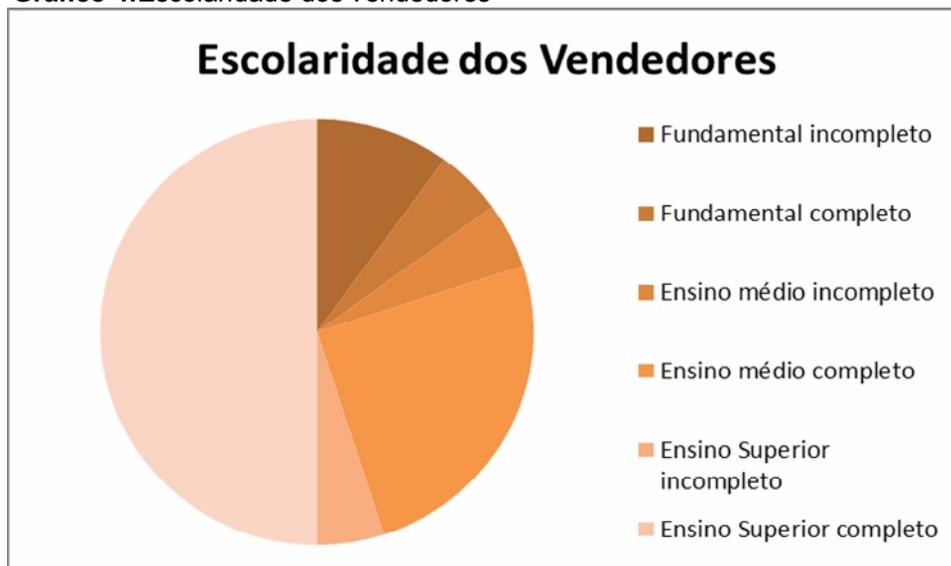
A quarta questão procurou saber a escolaridade dos vendedores.

**Tabela 4: Escolaridade dos Vendedores**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Fundamental incompleto	02	20%
Fundamental completo	01	10%
Ensino médio incompleto	01	10%
Ensino médio completo	05	50%
Ensino Superior incompleto	01	10%
Ensino Superior completo	00	0%
Total	10	100%

**Fonte:** Dados do autor

**Gráfico 4:**Escolaridade dos vendedores



**Fonte:** Dados do autor

No gráfico acima podemos analisar que 50% dos vendedores possuem o ensino médio completo, 20% apresentam apenas o ensino fundamental incompleto, os outros possuem fundamental completo somando 10% dos vendedores, outros 10% apresentam ensino médio incompleto e 10% ensino superior incompleto.

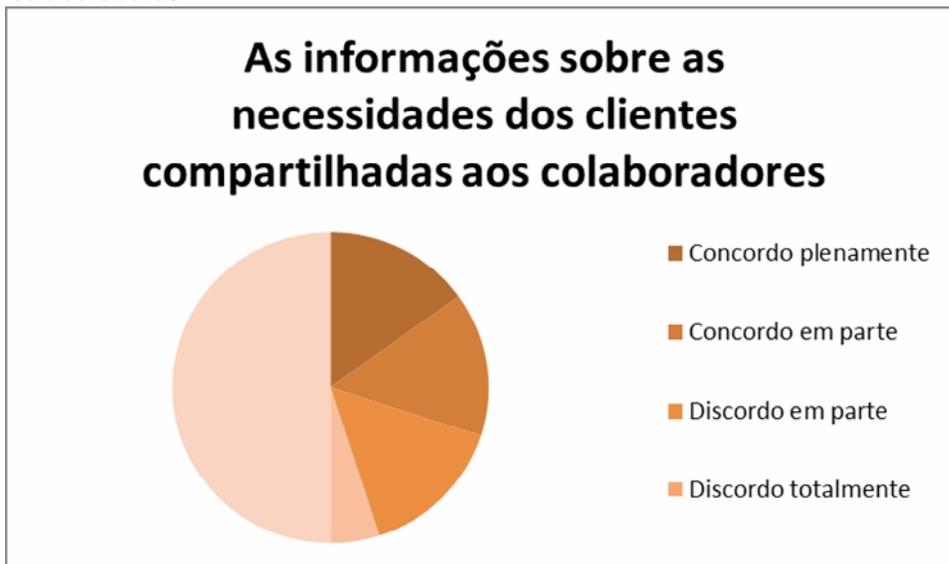
A quinta questão apresentou se as informações das necessidades dos clientes são repassadas aos colaboradores.

**Tabela 5: As informações sobre as necessidades dos clientes compartilhadas aos colaboradores.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	03	30%
Concordo em parte	03	30%
Discordo em parte	03	30%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	01	10%
Total	10	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 5:** Informações sobre as necessidades dos clientes compartilhadas aos colaboradores.



Fonte: Dados do autor

O gráfico 5 sobre as informações relevantes das necessidades dos clientes compartilhadas aos colaboradores, 30% concordam plenamente, outros 30% concordam em parte, e mais 30% discordam em parte, sendo que apenas 10% não tem opinião formada sobre o assunto.

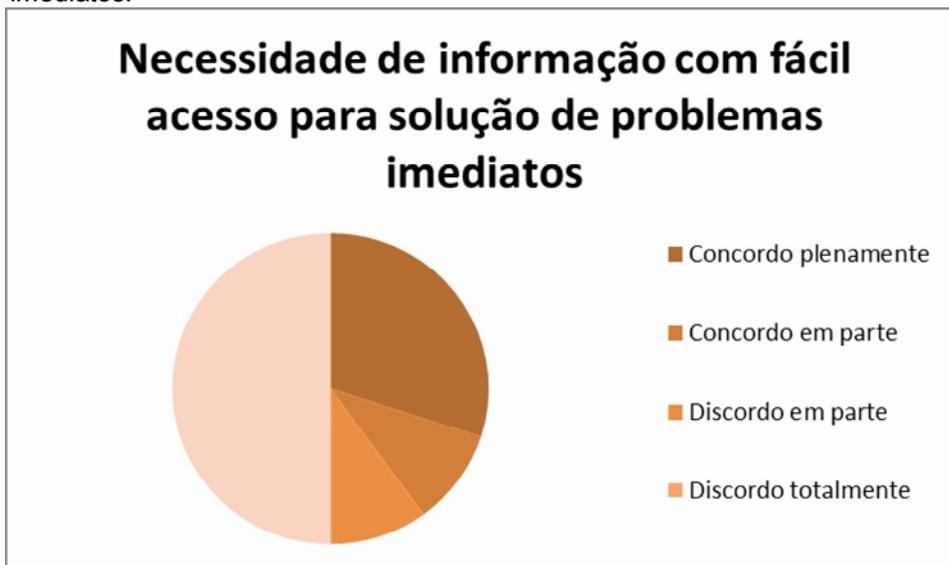
A sexta questão quer saber se consigo ter fácil acesso quando necessito de alguma informação.

**Tabela 6: Necessidade de informação com fácil acesso para solução de problemas imediatos.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	06	60%
Concordo em parte	02	20%
Discordo em parte	02	20%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	00	0%
Total	10	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 6:** Necessidade de informação com fácil acesso para solução de problemas imediatos.



Fonte: Dados do autor

No gráfico acima podemos analisar que 60% dos concordam plenamente nesta questão, sendo que 20% concordam em parte e os outros 20% discordam em parte.

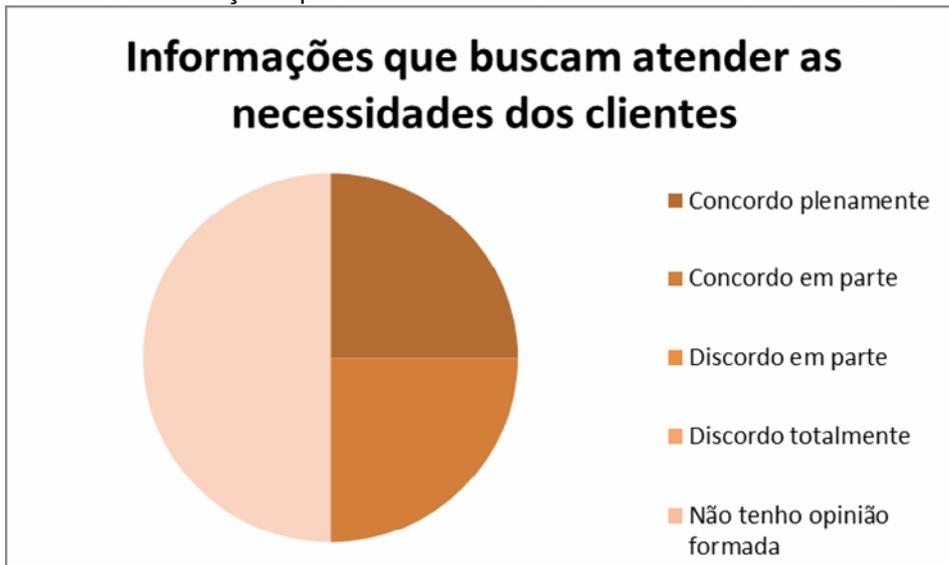
A sétima questão quer saber se as informações repassadas pela empresa buscam atender a necessidade dos clientes.

**Tabela 7: Informações que buscam atender as necessidades dos clientes.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	05	50%
Concordo em parte	05	50%
Discordo em parte	00	00%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	00	0%
Total	10	100%

**Fonte:** Dados do autor

**Gráfico 7:** Informações que buscam atender as necessidades dos clientes.



**Fonte:** Dados do autor

Sobre as informações que buscam atender as necessidades dos clientes, o gráfico acima apresenta que 50% dos vendedores concordam plenamente pois acreditam que tais informações são repassadas e os outros 50% concordam em partes.

A oitava questão apresenta se consigo facilmente trocar informações para exercer minhas tarefas com êxito.

**Tabela 8: Troca de informações para exercer com êxito as tarefas.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	05	50%
Concordo em parte	03	30%
Discordo em parte	02	20%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	00	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados do autor

**Gráfico 8:** Troca de informações para exercer com êxito as tarefas.



**Fonte:** Dados do autor

Constatou-se no gráfico acima que 50% dos vendedores concordam plenamente que consigam trocar informações para exercer suas tarefas diárias, porém 30% concordam em parte e os outros 20% discordam em parte.

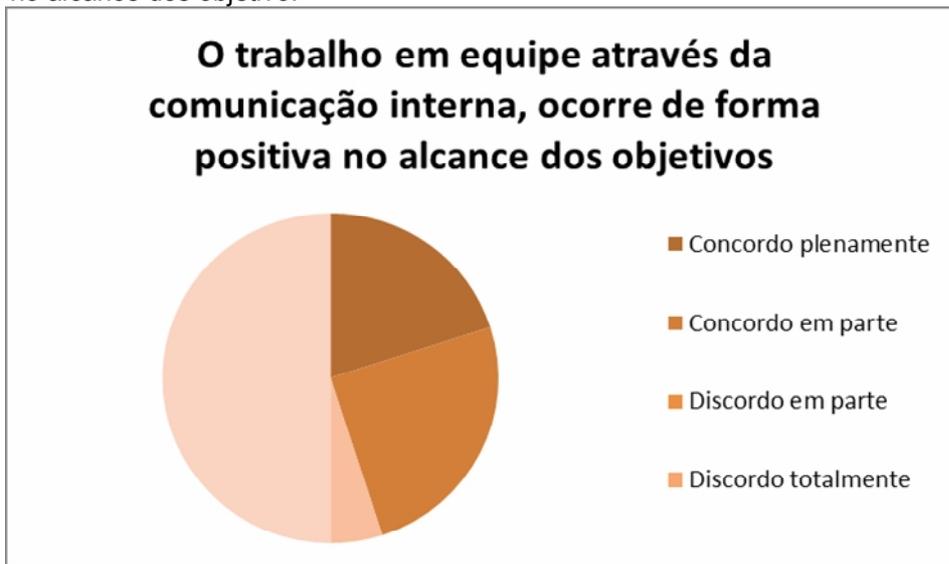
Na questão 9 se o trabalho em equipe ocorre de forma promissora, a fim de alcançar os objetivos propostos.

**Tabela 9: O trabalho em equipe através da comunicação interna, ocorre de forma positiva no alcance dos objetivos.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo (%)
Concordo plenamente	04	40%
Concordo em parte	05	50%
Discordo em parte	00	00%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	01	10%
Total	10	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 9:** Trabalho em equipe através da comunicação interna, ocorre de forma positiva no alcance dos objetivos.



Fonte: Dados do autor

Sobre o trabalho em equipe através da comunicação interna, o gráfico acima demonstra que 50% dos vendedores concordam em parte, 40% concordam plenamente e somente 10% não têm opinião formada sobre o assunto.

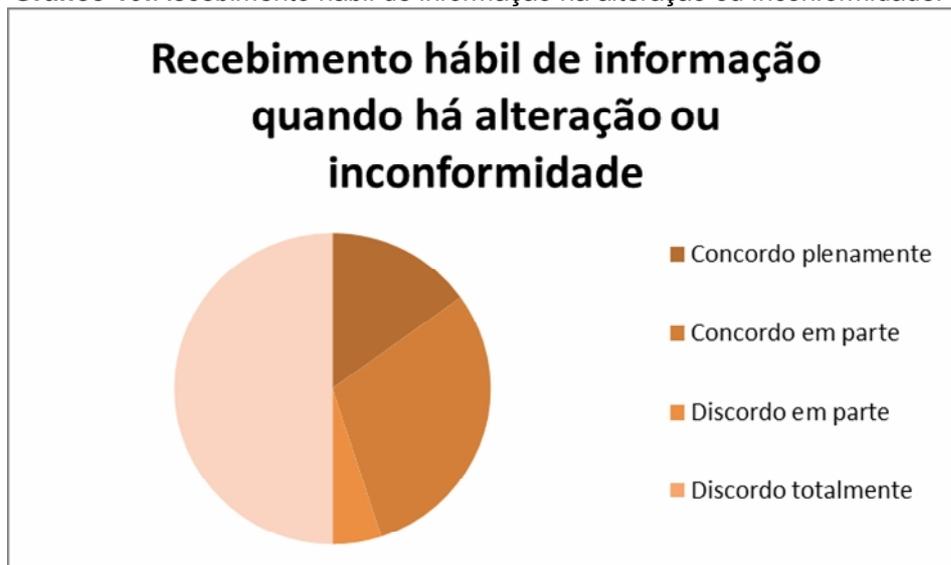
A questão 10 deseja saber quando há alteração ou inconformidade, se a empresa repassa de forma hábil as informações.

**Tabela 10: Recebimento hábil de informações quando há alteração ou inconformidade.**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor relativo (%)</b>
Concordo plenamente	03	30%
Concordo em parte	06	60%
Discordo em parte	01	10%
Discordo totalmente	00	0%
Não tenho opinião formada	00	00%
Total	10	100%

Fonte: Dados do autor

**Gráfico 10:**Recebimento hábil de informação há alteração ou inconformidade.



Fonte: Dados do autor

Constatou-se no gráfico 10 que 60% dos vendedores concordam em parte sobre o repasse das informações quando há alteração ou inconformidade, 30% concordam plenamente sobre essa questão e apenas 10% discordam em parte.

#### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Para se obter sucesso na comunicação interna é imprescindível ter uma boa linguagem. É fundamental que o emissor utilize uma boa linguagem de forma clara e acessível, sem abusar excessivamente da comunicação técnica ou com termos pouco comuns, para que o receptor não tenha dificuldade em decodificar a mensagem. A maneira de transmitir uma mensagem de forma escrita ou oral deve ser de fácil interpretação e assimilação, para que todos os colaboradores, independentes do nível de escolaridade que possuem possam entender.

Analisando o cenário da empresa Peruchi Agricultura Ind. e Com. Ltda, pode ser constatado sobre o nível de comunicação interna da empresa, que a empresa possui alguns pontos que deveriam ganhar maior relevância na busca de uma comunicação interna satisfatória.

Conforme a pesquisa aplicada que contribuiu para o levantamento de dados sobre a comunicação interna presente na empresa, podemos constatar com base no questionário aplicado aos colaboradores, que a maioria deles possuem idade de 25 a 40 anos, sendo 27 do sexo masculino e apenas 3 do sexo feminino, em relação ao tempo de empresa a maioria dos colaboradores possuem mais que 5 anos de empresa. O nível de escolaridade que foi constatado é que poucos possuem muito estudo, sendo que a maioria concluiu apenas o ensino fundamental e ensino médio, ou seja, são funcionários que merecem mais atenção, pois a linguagem a ser passada deve ser mais objetiva, porém da forma mais clara possível, para a compreensão de todos.

Sobre as informações do acordo de trabalho, dentre os 30 colaboradores, 19 responderam que concordam em parte sobre o conhecimento do mesmo, é necessário que a empresa disponibilize maiores informações em murais, ou através de reuniões para que haja conhecimento de todos os colaboradores as informações relacionadas sobre o acordo. Sobre as informações necessárias e execução de suas atividades, 17 colaboradores responderam que concordam em parte, pois muitos não são informados sobre o que devem fazer para executar suas tarefas, é de extrema importância que a administração da empresa busque alternativas para solucionar este problema, de maneira que possibilite informações mais detalhadas e direcionadas aos setores.

A disponibilidade de diálogo, independente do cargo ocupado apresentou uma elevação negativa, pois a maioria dos colaboradores responderam que discordam totalmente, e outros que concordam em parte. Os colaboradores sentem dificuldades ao se relacionar com os diversos tipos de cargos, principalmente com os níveis superiores, implicando diretamente na comunicação interna. A empresa deve criar maior abertura no relacionamento entre os níveis hierárquicos para que a comunicação ascendente e descendente flua satisfatoriamente. Sobre a frequência que a comunicação é estimulada, os colaboradores não apresentam o grau de satisfação muito elevado, é necessário que a empresa possibilite maior interação entre os colaboradores, através de confraternizações para que melhore a integração e a comunicação interpessoal. Na questão sobre a disponibilidade dos meios de comunicação houve empate entre os colaboradores que concordam plenamente com os que concordam em parte, porém outros responderam que discordam em parte, deve-se assim, a empresa disponibilizar maiores informações através dos veículos de comunicação que tornam mais eficazes e geram mais resultados conforme a necessidade da empresa.

A empresa possui condições adequadas ao acesso de informações para que os colaboradores possam desempenhar suas atividades, no entanto há alguns colaboradores que discordam dependendo do setor que trabalho, é fundamental que a empresa reveja quais desses pontos não estão adequados, e que possibilite aos demais as condições adequadas para a realização de suas atividades. Referente as informações divulgadas pelos veículos de comunicação, 16 dos colaboradores concordam em parte que tais informações são úteis no desempenho de suas atividades, se faz necessário fornecer maiores informações distribuídas nos setores, para que todos estejam informados constantemente. Foi percebido através das respostas dos colaboradores, que a maioria não se sentem satisfeitos com os instrumentos pelos quais as informações são repassadas, cabe a empresa disponibilizar mais instrumentos de comunicação que possibilite aos colaboradores as informações ágeis e precisas. É interessante que a empresa disponibilize pelos setores e conceda um tempo direcionado para leitura das notícias publicadas diariamente e atualização dos conhecimentos em relação às instruções sobre produtos, serviços e seus respectivos procedimentos.

A relação interpessoal entre os membros dos setores apresentou conforme os colaboradores pontos negativos, sendo que a maioria respondeu que

concordam em parte, é válido adotar algumas medidas que transmitam de forma clara e objetivas as informações para todos os setores, sendo que muitos colaboradores necessitam de uma linguagem mais prática para o entendimento das mesmas.

O questionário aplicado aos colaboradores apresentou alguns pontos negativos, porém a maioria das alternativas escolhidas pelos colaboradores sobre as questões foi que concordam em parte, ou seja, há alguns pontos que podem ser revistos pela empresa, na busca de melhorias na comunicação interna.

O questionário aplicado aos vendedores da empresa aponta que a maioria dos vendedores possui idade acima de 40 anos, sendo todos de sexo masculino e seu tempo de empresa varia de 5 a 15 anos, apenas 2 deles tem mais de 15 anos de empresa, a maioria dos vendedores possuem escolaridade até o ensino médio, sem outras formações.

Sobre as informações compartilhadas aos colaboradores das necessidades dos clientes, houve empate onde os vendedores responderam que concordam plenamente, concordam em parte e discordam em parte, ocorrendo um maior número de vendedores insatisfeitos, sendo necessário elevar e priorizar as informações de interesse dos clientes entre os colaboradores. Conforme os vendedores á respeito da necessidade de informação com fácil acesso quando se faz necessário na busca de solucionar problemas imediatos, a maioria dos funcionários estão de acordo que essas informações são fornecidas com agilidade e eficácia.

As informações que buscam atender as necessidades dos clientes merecem um pouco mais de atenção, algumas mudanças que na hora de transmitir a informação pode melhorar esta questão, sendo que metade dos vendedores concordam em parte, pois sentem uma pequena carência de informação nesta questão. Sobre a troca de informação na hora de exercer as tarefas, a maioria dos funcionários estão satisfeitos pois conseguem exercer com êxito suas tarefas, porém é válido ressaltar que outros vendedores sentem essa necessidade, é de fundamental importância que a empresa dê a mesma atenção e forneça rapidamente as informações á todos.

A questão que envolve o trabalho em equipe através da comunicação interna para o alcance dos objetivos, ressaltou um saldo negativo, pois a maioria dos vendedores concordam em parte, que este trabalho nem sempre acontece, é papel

da empresa estimular o trabalho em equipe para que juntos possam trabalhar na busca de resultados satisfatórios entre ambos. Na última questão sobre o recebimento hábil de informações quando ocorre alteração ou inconformidade, a maioria dos vendedores concordam em parte, pois nem sempre recebem tais informações. A empresa neste ponto deve tomar mais cuidado e transmitir tais informações o mais breve possível, através dos veículos de comunicação que lhes são utilizados.

Na busca de alcançar uma boa comunicação interna é fundamental que o emissor tenha uma ótima percepção quanto ao repertório do receptor, planeje a elaboração da mensagem e escolha os canais com cuidados especiais a fim de transmitir com eficiência a mensagem necessária. Adotar alguns métodos de comunicação e investir será sempre o melhor caminho, é necessário que a empresa divulgue suas informações para o conhecimento de todos os colaboradores, que mantenha sempre atualizada seu quadro de mural e todos os veículos de comunicação existentes e adotados pela empresa. Com todos esses aperfeiçoamentos na comunicação a empresa irá progredir na sua comunicação interna, sem que haja falhas por falta de informações.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve o objetivo de realizar o estudo sobre o nível da comunicação interna na empresa estudada, avaliando as condições, os meios e formas utilizadas pela empresa.

O estudo sobre a comunicação interna possibilitou um conhecimento mais profundo e detalhado sobre a comunicação presente na empresa, proporcionando domínio do assunto sobre a pesquisa elaborada com os colaboradores que ressaltaram sua opinião sobre a comunicação interna da empresa. Em cima dessas informações colhidas foi possível identificar os pontos positivos e negativos que a comunicação interna da empresa apresenta. Com base nesses dados foi sugerido melhorias para a empresa, com o intuito de contribuir no alcance de uma boa comunicação interna, superando as carências despercebidas pela empresa.

Na busca de entender os resultados deste estudo foi necessário buscar informações concretas que definissem a partir do conceito de vários autores o que é uma organização e para que servem, sendo que elas existem para suprir as necessidades da sociedade e dos indivíduos. O estudo teve foco na comunicação e seus elementos, dando ênfase à comunicação interna que foi abordada no decorrer deste trabalho.

Durante o decorrer deste trabalho foi elevado às informações sobre a empresa, sobre o nível de comunicação interna existente, ressaltando seus pontos positivos e negativos. É notável que para se alcançar uma melhor comunicação é necessário o empenho dos colaboradores, e principalmente da empresa em disponibilizar métodos mais adequados e eficientes para transmitir de forma clara e objetiva as informações. Motivar os funcionários na busca de maiores informações internas é fundamental para que todos estejam informados e se sintam capazes de concluírem suas tarefas.

Somente com a busca constante e com investimentos será possível alcançar uma boa comunicação interna, é tarefa de todos os colaboradores participarem e buscarem informações e melhorias no seu ambiente de trabalho.

E por fim, este trabalho não teve a pretensão de concluir este assunto, devendo novos estudos serem realizados sobre o tema, sob à luz da ciência que trata da gestão empresarial.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida; **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª edição. São Paulo: Ed. Atlas S.A. 2005.

ARGENTI, Paul A.. **Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier. 2006.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação, tecnologia, sistema e ciência**. Rio de Janeiro. Ed. Vozes. 1983.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Ed. Manole. 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. edição. revisada e atualizada Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

DAFT, Richard L. **Organizações: teorias e projetos**. São Paulo: Thomson, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FARACO, Adroaldo. **Administração de recursos humanos completa e atualizada: o conceito de APH**. Criciúma, SC: Ed. do Autor, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1996.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1995.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 7 edição. revista e ampliada São Paulo: Atlas, 2008.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de Trabalhos Científicos**: Monografia, TCC, Teses, Dissertações. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

PASOLD, Luiz Cesar. **Personalidade e Comunicação**. Florianópolis. Ed. Plus Saber. 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. São Paulo. Ed. Alínea. 2006.

RAMOS, Paulo; MAGDA Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual Prático de Metodologia da Pesquisa**: Artigo, Resenha, Projeto, TCC, Monografia, Dissertação e Tese. Blumenau: Ed. Acadêmica Publicações Ltda, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo. Ed. Summus, 1986.

STONER, J.A.; FREEMAN, R.E. 1994. **Administração**. Rio de Janeiro, Prentice-Hall. 1994.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo. Ed. Atlas S.A. 2007.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo. Ed. Atlas S.A. 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura – Poder, Comunicação e Imagem:** Fundamentos da nova empresa. São Paulo. Ed. Pioneira. 1992

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Comunicação empresarial:** Etiqueta e ética nos negócios. São Paulo. Ed. Senac. 2007.

**APÊNDICE(S)**

## **APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa para coletas de dados.**

### **Questionário 1 – Aplicado aos colaboradores da empresa**

#### **Pesquisa sobre a Comunicação Interna na empresa**

Este questionário tem como objetivo colher dados referentes à sua percepção com relação à empresa. Não é necessário identificar-se, mantendo as informações no mais absoluto sigilo. Não escreva seu nome no formulário. Escolha uma única resposta e assinale X.

#### **Pessoais:**

##### **1. Qual a sua idade?**

- ( ) Até 25 anos
- ( ) 25 a 40 anos
- ( ) Acima de 40 anos

##### **2. Qual o seu sexo?**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

##### **3. Há quanto tempo você trabalha nesta empresa?**

- ( ) Até 5 anos
- ( ) 5 a 15 anos
- ( ) mais de 15 anos

##### **4. Qual a sua escolaridade?**

- ( ) Fundamental incompleto
- ( ) Fundamental completo
- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino Superior incompleto
- ( ) Ensino Superior completo

**RESPONDA:**

**1. As informações relacionadas ao Acordo de Trabalho de minha empresa são conhecidas por todos os colaboradores.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**2. As informações necessárias à execução das atividades cotidianas da minha empresa são compartilhadas entre os colaboradores.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**3. Na minha empresa as pessoas estão sempre dispostas ao diálogo, independentemente do cargo em que ocupam.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**4. A comunicação é estimulada com frequência na minha empresa.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**5. Os veículos de Comunicação Interna estão sempre disponíveis quando necessito buscar alguma informação.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada

**6. Na minha empresa existem condições adequadas de acesso às informações necessárias para o desempenho das atividades sob minha condução.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada

**7. A maior parte das informações divulgadas pelos veículos de Comunicação Interna é útil para as atividades que desempenho.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada

**8. Os instrumentos (veículos) pelos quais recebo as comunicações são adequados e eficientes.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada

**9. A relação interpessoal entre os membros do setor em que trabalho está acontecendo da forma desejada pela empresa e as informações estão sendo fornecidas de forma clara e objetiva.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada

## Questionário 2 – Aplicado aos vendedores da empresa

### Pesquisa sobre a Comunicação Interna na empresa

Este questionário tem como objetivo colher dados referentes à sua percepção com relação à empresa. Não é necessário identificar-se, mantendo as informações no mais absoluto sigilo. Não escreva seu nome no formulário. Escolha uma única resposta e assinale X.

#### Pessoais:

**1. Qual a sua idade?**

- ( ) Até 25 anos
- ( ) 25 a 40 anos
- ( ) Acima de 40 anos

**2. Qual o seu sexo?**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

**3. Há quanto tempo você trabalha nesta empresa?**

- ( ) Até 5 anos
- ( ) 5 a 15 anos
- ( ) mais de 15 anos

**4. Qual a sua escolaridade?**

- ( ) Fundamental incompleto
- ( ) Fundamental completo
- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino Superior incompleto
- ( ) Ensino Superior completo

**RESPONDA:**

**1. Na minha empresa, as informações relevantes sobre as necessidades dos clientes são compartilhadas entre os colaboradores.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**2. Quando necessito de alguma informação para solucionar algum problema, consigo ter fácil acesso e solucioná-lo rapidamente.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**3. As informações repassadas pela empresa buscam atender as necessidades dos clientes.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**4. Diariamente consigo trocar informações de forma que possibilite exercer com maior êxito minhas atividades cotidianas.**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo em parte
- ( ) Discordo em parte
- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Não tenho opinião formada

**5. A Comunicação Interna da equipe do qual faço parte tem ocorrido de forma promissora, os setores tem agido como equipe e conquistado os objetivos esperados.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada

**6. No caso de haver qualquer alteração ou inconformidade, recebo as devidas informações, completas e em tempo hábil.**

- Concordo plenamente
- Concordo em parte
- Discordo em parte
- Discordo totalmente
- Não tenho opinião formada