

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

KARLA VIOLA FREITAS

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ENTRE OS
COLABORADORES DO SETOR FINANCEIRO DE UM GRUPO
EMPRESARIAL DE CRICIÚMA**

CRICIÚMA

2014

KARLA VIOLA FREITAS

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ENTRE OS
COLABORADORES DO SETOR FINANCEIRO DE UM GRUPO
EMPRESARIAL DE CRICIÚMA**

Monografia apresentada à Diretoria de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof.(MSc) Paulo de Tarso Ferreira Correa.

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Hélio e Edite pela educação que me foi oferecida e o incentivo frequente que tive por parte de ambos não só em relação ao aperfeiçoamento dos meus conhecimentos, mas em todas as áreas de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus, pois é o grande responsável pela minha motivação de levar adiante cada passo da minha vida pessoal e profissional.

A minha família por sempre ter me dado o apoio necessário para que buscasse o aprimoramento para minha carreira profissional.

Ao meu chefe, Sr. Anselmo Freitas, por sempre depositar confiança em mim e me dar total abertura para que eu realizasse a pesquisa num dos principais setores de suas empresas, o setor financeiro.

Ao meu orientador, Professor Paulo de Tarso, por ter aceitado ser novamente meu orientador e levar junto comigo este trabalho até o fim para que alcançássemos nosso objetivo.

Aos professores do curso de MBA em Gestão Empresarial por compartilhar seu conhecimento e auxiliar para o meu crescimento como profissional.

A todos, muito obrigada!

“O Homem é um animal político, pois somente ele possui a linguagem e esta é o fundamento da comunicação entre os seres humanos.”

Aristóteles

RESUMO

FREITAS, Karla Viola. Análise as Comunicação Organizacional entre os colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma, 2014. 73p. **Monografia do Curso de Pós Graduação Especialização em Gestão Empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.**

O presente estudo procurou apresentar os conceitos a respeito do tema comunicação relacionado ao ambiente organizacional, buscando fazer uma análise de sua eficácia em relação aos colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma. O fator comunicação é essencial a todas as áreas, principalmente no que diz respeito ao âmbito profissional, pois na falta dele informações podem ser perdidas, ocasionando graves consequências. No caso do ambiente estudado, por se tratar da área financeira, erros devem ser evitados, não podendo, portanto, haver falhas de comunicação. Partindo desta proposta iniciou-se o estudo do tema “comunicação”, onde foram levantados seus conceitos e aplicações, mostrando sua elevada importância, através da pesquisa bibliográfica, seguida das pesquisas descritiva e de campo. Para a avaliação do ambiente em questão, foi elaborado um questionário, através do qual foi aplicada a pesquisa quantitativa. A partir desse roteiro procurou-se atingir o principal objetivo da pesquisa que consiste em verificar e avaliar a comunicação do ambiente estudado, de modo a apontar falhas e sugerir melhorias.

Palavras chaves: Comunicação. Colaboradores. Ambiente Organizacional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Sexo	41
Figura 2: Faixa Etária	42
Figura 3: Estado Civil	43
Figura 4: Escolaridade	44
Figura 5: Renda mensal ..	45
Figura 6: Tempo de serviço na empresa	46
Figura 7: Conhecimento sobre Comunicação Organizacional	48
Figura 8: Transmissão de informações	49
Figura 9: Recepção de informações.....	50
Figura 10: Troca de informações entre o próprio setor	51
Figura 11: Troca de informações entre setores.....	52
Figura 12: Tempo de correção de informação (colaborador / setor)	53
Figura 13: Tempo de correção de informação (setor / demais setores)	54
Figura 14: Relação entre função e comunicação	55
Figura 15: Linguagem de transmissão de mensagens (colaborador / setor).....	56
Figura 16: Linguagem de transmissão de mensagens (setor / diretoria).....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Orçamento	38
Tabela 2: Cronograma.....	39
Tabela 3: Sexo	41
Tabela 4: Faixa Etária	42
Tabela 5: Estado Civil	43
Tabela 6: Escolaridade	44
Tabela 7: Renda mensal..	45
Tabela 8: Tempo de serviço na empresa	46
Tabela 9: Conhecimento sobre Comunicação Organizacional	48
Tabela 10: Transmissão de informações.....	49
Tabela 11: Recepção de informações	50
Tabela 12: Troca de informações entre o próprio setor.....	51
Tabela 13: Troca de informações entre setores	52
Tabela 14: Tempo de correção de informação (colaborador / setor)	53
Tabela 15: Tempo de correção de informação (setor / demais setores).....	54
Tabela 16: Relação entre função e comunicação.....	55
Tabela 17: Linguagem de transmissão de mensagens (colaborador / setor)	56
Tabela 18: Linguagem de transmissão de mensagens (setor / diretoria)	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
1.5 OBJETIVOS	13
1.5.1 Objetivo geral	13
1.5.2 Objetivos específicos.....	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
2.1 INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO.....	15
2.1.1 Formas de Comunicação.....	18
2.1.1.1 Comunicação Escrita.....	18
2.1.1.2 Comunicação Oral.....	21
2.1.1.3 Comunicação por Telefone	21
2.1.1.4 Formas alternativas de comunicação.....	22
2.2 SISTEMA DE COMUNICAÇÃO	22
2.2.1 Mensagem.....	23
2.2.2 Canal.....	23
2.2.3 Emissor	24
2.2.4 Receptor.....	25
2.2.5 Ruídos	25
2.3 COMUNICAÇÃO E ÉTICA	26
2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA	26
2.5 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	28
2.6 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	29
2.6.1 A importância da comunicação nas organizações	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	34
3.1 TIPO DE ESTUDO E ABORDAGEM.....	34
3.2 LOCAL DO ESTUDO	35
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA EM ESTUDO.....	36
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36

3.5 COLETA DE DADOS	36
3.6 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	37
3.7 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	37
3.8 ORÇAMENTO	38
3.9 CRONOGRAMA	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	40
4.1 APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES RELACIONADAS AO PERFIL DO ENTREVISTADO	40
4.1.1 Sexo	41
4.1.2 Faixa etária	42
4.1.3 Estado civil	43
4.1.4 Escolaridade	44
4.1.5 Renda mensal	45
4.1.6 Tempo de serviço na empresa	46
4.2 Apresentação das questões relacionadas ao tema “COMUNICAÇÃO”	47
4.2.1 Avalie seu conhecimento sobre o processo de comunicação organizacional.	48
4.2.2 Como você se auto-avalia como transmissor de informações?	49
4.2.3 Como você se auto-avalia como receptor de informações?	50
4.2.4 Avalie o grau de transmissão e recepção de informações entre você e os seus colegas de setor.	51
4.2.5 Avalie o grau de transmissão e recepção de informações entre o seu setor e os demais colaboradores do grupo ao qual você está inserido.	52
4.2.6 Ao detectar falhas de comunicação entre você e os demais colaboradores do seu setor, avalie o espaço de tempo que a informação leva para ser corrigida.	53
4.2.7 Ao detectar falhas de comunicação entre o seu setor e os demais setores do grupo, avalie o espaço de tempo que a informação leva para ser corrigida.	54
4.2.8 Qual sua avaliação a respeito do grau de importância que a comunicação representa para a função que você desempenha na empresa?	55
4.2.9 Como você avalia a linguagem utilizada na transmissão das mensagens recebidas por você em relação aos outros integrantes de seu setor?	56

4.2.10 Como você avalia a linguagem utilizada na transmissão das mensagens recebidas pelo setor em relação à diretoria da empresa?.....	57
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	58
5 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE.....	66

1 INTRODUÇÃO

Uma organização é composta de vários recursos que possibilitam a realização de suas atividades, sendo um deles as pessoas que a compõe, responsáveis pelo fluxo de informações transmitidas entre os clientes internos e externos e fornecedores, visto que esta é a base para o entendimento do que é esperado por cada uma das partes. Para que essas informações sejam transmitidas / recebidas de maneira fidedigna, é fundamental que se dê importância a um determinado fator: a comunicação.

O presente estudo procurará apresentar o tema comunicação direcionado ao meio organizacional, buscando uma abordagem contemporânea fundamentada na visão de autores atuais, buscando relacioná-lo com a pesquisa que será aplicada dentre os colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma, composto por 09 (nove) funcionários, visando compreender o processo de comunicação entre si e entre os demais setores do grupo.

O estudo também busca atender às necessidades de outros pesquisadores que virão a demonstrar interesse pelo tema, sendo deixado à disposição de novas abordagens e pesquisas científicas.

A construção da presente monografia será feita por meio de capítulos, sendo que a seguir haverá uma breve apresentação do tema proposto, seus objetivos e a justificativa pela qual ele foi escolhido para ser estudado. Em seguida, propõe-se a fundamentação teórica embasada em diversos autores procurando abordar o tema de maneira clara e objetiva, estando diretamente relacionado à pesquisa a ser aplicada. Serão ainda apresentados os conceitos da metodologia utilizada na construção do presente estudo e as referências bibliográficas que o tornarão científico, além do questionário aplicado ao setor estudado, seus resultados obtidos que serão apresentados por meio de uma análise e a conclusão ao que se chegou dada a finalização desta monografia.

1.1 TEMA

Comunicação.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Análise da Comunicação Organizacional entre os colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

A comunicação é um fator de suma importância para qualquer meio, principalmente o organizacional, visto que é através dela que se possibilita a compreensão dos resultados esperados de cada tipo de atividade, seja ela interna (entre setores) ou externa (cliente externo / fornecedores). Comunicar-se não significa somente o ato da fala, mas qualquer forma de emissão / recepção de informação, que pode ser por meio de impressão, via internet, dentre outros. O importante é que o resultado esperado seja alcançado, visto que uma informação errônea se torna prejudicial ao mundo dos negócios.

Para a realização deste estudo escolheu-se o setor financeiro de um determinado grupo, visto que em se tratar de números procura-se evitar a ocorrência de erros, pois uma falha de comunicação poderia acarretar em grandes prejuízos, assim levanta-se a seguinte questão: qual o resultado da análise da Comunicação Organizacional entre os colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma?

1.4 JUSTIFICATIVA

Considerando o âmbito social, o presente estudo justifica-se pela avaliação da comunicação para o setor financeiro de um grupo de Criciúma que atende diversos ramos, visto que o mesmo é composto pelos colaboradores de uma factoring (desconto de títulos), jornal e rádio (informação) e um posto de combustível (abastecimento e conveniência), empresas estas que pertencem ao mesmo grupo e estão interligadas, as quais atendem a cidade de Criciúma e região.

Quanto ao grupo ao qual este setor pertence, a pesquisa é favorável, pois visa avaliar a eficiência da comunicação, sendo que a partir deste ponto, é possível identificar as fragilidades, bem como levantar sugestões de melhoria.

Quanto aos colaboradores, terão a oportunidade de perceber pontos negativos em relação ao tema proposto e se colocar à disposição para buscar junto aos colegas e diretoria a melhor forma de se levar a informação sem que haja prejuízos a nenhuma das partes, favorecendo inclusive a qualidade do clima organizacional ao qual estão inseridos.

O estudo contribuirá academicamente para que novas pesquisas acerca do tema sejam realizadas, buscando uma melhoria no crescimento do tema proposto.

Para o curso de especialização (MBA em Gestão Empresarial), o tema está inserido na disciplina de “Gestão da Comunicação Organizacional”, sendo que a pesquisadora procurará colocar em prática os conteúdos aprendidos em sala de aula, visto que os considera de extrema relevância para o meio empresarial.

A escolha do tema pela pesquisadora também teve a influência do fato de conhecer o setor estudado e observar a necessidade de se avaliar o fator “comunicação”, visto que em certas situações foram identificadas falhas no processo de emissão e recepção de informações, cabendo à pesquisadora a avaliação deste quesito e buscando crescimento tanto acadêmica quanto profissionalmente.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo geral

Verificar a eficiência da Comunicação Organizacional entre os colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma.

1.5.2 Objetivos específicos

- I. Analisar a Comunicação Organizacional no ambiente estudado;
- II. Avaliar o resultado do processo de comunicação no ambiente estudado;
- III. Conhecer o histórico e conceitos a respeito do tema “comunicação”;
- IV. Verificar os pontos frágeis no processo de comunicação do ambiente estudado;

- V. Apontar possíveis melhorias para que a comunicação se torne um fator positivo para o grupo no qual o ambiente estudado está inserido.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão apresentadas as referências bibliográficas que trazem os assuntos que serão abordados em relação ao tema proposto, objetivando-se embasar o estudo para que seja considerado de caráter científico. Serão apresentados os aspectos que demonstrarão a importância do tema abordado para a sociedade, contribuindo para futuros estudos a respeito da comunicação inserida no âmbito organizacional.

2.1 INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO

O presente estudo objetiva identificar os principais conceitos relacionados ao tema “comunicação” em relação ao ambiente organizacional, porém é importante compreender o tema em si, e para tal, procurou-se reunir alguns autores para conceituá-lo em sua essência.

Para Argenti (2006, p. 28), “a maioria das teorias associadas à comunicação baseia-se em noções que remontam a milhares de anos.”

A *retórica*, para a Grécia Antiga, era a disciplina que usava a linguagem para persuadir os ouvintes a fazer algo, sendo considerada a precursora da comunicação. Aristóteles é associado ao desenvolvimento da *retórica* como uma arte, definindo a composição da enunciação contendo três partes (orador, assunto e ouvinte), sendo o primeiro a pessoa que dirige a fala, o segundo o objetivo da fala e o terceiro, a pessoa que a recebe (ARGENTI, 2006).

Com a invenção da escrita há cerca de cinco mil anos, as informações puderam ser registradas e transportadas de um lugar a outro. Através do tempo, foi possível conservar o conhecimento acumulado pela humanidade sobre a cultura de diferentes povos. Há aproximadamente quinhentos anos foi inventada a tipografia, que passou a permitir a reprodução em larga escala, facilitando o acesso às informações, sendo considerado o início da comunicação em massa. Com a aplicação da eletricidade no século XIX, ocorreram invenções como o telégrafo e o telefone, possibilitando a transmissão das informações com a mesma velocidade da corrente elétrica. O uso das ondas eletromagnéticas como no telégrafo sem fio, rádio e televisão levou à consolidação da ampliação a um grande número de pessoas. Hoje é vivenciada uma “aldeia global”, onde as informações atravessam o planeta

em segundos com o auxílio de satélites. A *internet*, rápida, complexa e eficiente, tem por função ampliar a comunicação, levando e trazendo as informações de forma simultânea (PIMENTA, 2002).

A formação da palavra “comunicação” engloba um verbo e um substantivo, chegando-se a “comunicar uma ação”, assim pode-se dizer que ela ocorre quando duas pessoas são comuns uma a outra, isto é, quando ambas têm um interesse em comum: enquanto uma delas tem uma mensagem a transmitir, a outra esta disposta a receber. A comunicação humana existe entre as pessoas quando se estabelece entre elas um contato psicológico, onde exista a disposição de se encontrar e reencontrar, quando esse processo ocorre de forma incorreta, não havendo compreensão significa que houve uma filtragem (recepção parcial), ruído (distorção ou má-interpretação) ou bloqueio (interrupção). Essas falhas acontecem por haver barreiras, as quais podem ocorrer quando o receptor não conhece o assunto que está sendo transmitido ou tem algum preconceito a respeito, sendo que muitas vezes não se dá a devida atenção ao que está sendo dito porque acaba-se por ouvir somente o que lhe é de interesse (MINICUCCI, 1995).

Existem várias formas de comunicação e ao pensar neste tema, logo vem à mente a utilização da palavra, oral ou escrita, talvez por acreditarmos que esta seja a forma de maior domínio, assim como a que mais demonstra o “estar se comunicando”. Existem outras formas que podem ser ainda mais poderosas e convincentes, como o gesto, atitude, silêncio, cheiro, cor, gosto, tato, espaço, símbolos e a combinação de algumas dessas formas, sendo que muitas vezes o nosso controle sobre elas é pouco ou inexistente. Mesmo com relação à linguagem, o domínio do comunicador não é absoluto. É interessante saber se o emissor e o receptor dão os mesmos significados às palavras e símbolos, a ironia inverte o sentido do que está sendo comunicado, assim como o uso do *sentido figurado*, onde uma pessoa pode ter problemas ao ser entendido ao “pé da letra”, enquanto que a sua intenção não era esta (NEVES, 2000).

Neves (2000, p.29-30) aponta os principais postulados relacionados à comunicação em geral e empresarial em particular:

1. *Comunicação* é coisa muito mais complexa do que parece. É uma especialidade do conhecimento humano e, como tal, tem seus segredos, técnicas, macetes. Definitivamente, não é assunto para curiosos, amadores, e comunicadores de fim de semana. Em *comunicação*, o *empowerment*, isto é, delegação sem limites, é um risco

de primeira grandeza para as empresas. Muitas crises empresariais com a opinião pública nasceram de iniciativas bem-intencionadas tocadas por quem não era do ramo.

2. *Comunicação* exige inteligência, reflexão, estudos de caso, processos, disciplina, bom senso, velocidade, trabalho em grupo, etc. É ciência e técnica.
3. Em *comunicação*, só se tem uma bala no tambor. Isto significa que ou se acerta de primeira, ou babau, o bicho nos come. Em *comunicação*, raramente há uma segunda chance.
4. Grande parte dos empresários e de executivos não conhece esses três postulados. E muitos outros.

Um fator relevante à comunicação é o *feedback* que consiste no retorno ao que foi transmitido. Pimenta (2002, p. 26) explica que “o *feedback* (retroalimentação, retroação), pode ser definido como: reação ao ato da comunicação. Ele possibilita que o emissor saiba se sua mensagem foi aprovada, desaprovada, compreendida ou não”.

A informação e os processos de comunicação estão presentes tanto na evolução das organizações, quanto em suas estratégias empresariais. O contexto atual apresenta um ritmo acelerado de transformações, onde as empresas necessitam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade. Desse modo, é visível a importância da informação e da comunicação como instrumentos e processos poderosos para a realização da estratégia da empresa, sendo por meio destes o desenvolvimento de funções, tomada de decisões e estabelecimento de contatos com clientes, fornecedores e parceiros. Uma organização não pode ser vista apenas como um grupo humano composto por especialistas que trabalham em conjunto na realização de uma tarefa, mas sim como uma unidade coletiva de ação que visa fins específicos e que é dirigida por um poder que estabelece autoridade, determinando o papel de seus membros (CARDOSO, 2006).

A comunicação é um ato natural e espontâneo do ser humano, pois ocorre desde o momento em que se começa a viver. Devido a esta espontaneidade, existe a ilusão de que já se nasce sabendo se comunicar, porém não é tão simples assim, e raras são as pessoas que realmente conhecem os detalhes deste ato. O sucesso de um administrador, por exemplo, depende da sua habilidade de fazer-se entender, possibilitando que sua empresa se relacione com êxito em seu ambiente. A comunicação é um ato complexo porque envolve muitas dimensões, como a física, sensorial, racional, emocional, social, ética e estética. Não há uma dimensão mais importante que a outra, pois estão relacionadas e todas envolvidas no ato da comunicação, que é criativo, pois cada vez que um indivíduo se comunica passa a

enfrentar uma nova situação, a qual precisa ser compreendida da melhor maneira possível para que possa ser resolvida. Comunicar é tornar comum, isto é, levar ao conhecimento do outro uma determinada mensagem que necessita de compreensão, e para isso, o ato da comunicação precisa ser claro e objetivo (SCHULER, 2004).

A comunicação tem como objetivo o entendimento, estar claro e bem informado a respeito de determinado assunto que deva ser transmitido de uma pessoa a outra, sendo a base de maior importância para as atividades organizacionais, precisando estar bem estruturada para não se tornar uma via de mão única e dando segurança aos processos de tomada de decisão. Por se tratar de assunto complexo, envolvendo pessoas com experiências e expectativas diferentes, é levado à busca da compreensão do processo comunicacional que procura tornar comum o pensamento, isto é, decodificar as mensagens e signos para que o emissor seja claramente compreendido pelo receptor e este por sua vez possa produzir a resposta esperada pelo primeiro (SANCHEZ, 2006).

As concepções vistas acima como mensagem, emissor e receptor serão clarificadas mais adiante.

2.1.1 Formas de Comunicação

Ao entrar em uma empresa é importante estar atento à forma de verbalizar o que se pretende comunicar. Não adianta ter domínio de determinado assunto e não conseguir transmiti-lo. Uma pessoa pode ser excelente naquilo que faz, mas ao não saber se comunicar ou se relacionar, permanecerá onde está. Ao desenvolver habilidades relacionadas à melhoria da comunicação, as chances profissionais são ampliadas, pois os processos de venda de ideias, projetos e produtos, assim como a obtenção de apoio e aprovação do que se objetiva, são facilitados. A leitura, por exemplo, é uma importante aliada à fluidez da comunicação verbal e escrita (VIEIRA, 2007).

2.1.1.1 Comunicação Escrita

A palavra escrita é ainda mais forte que a falada, pois não se pode negar o que está registrado. É importante investir em cursos direcionados à redação e

desenvolver o hábito da leitura, pois amplia o vocabulário, facilitando a fluência verbal. Um dicionário e um livro de gramática ao alcance da mão podem ser grandes aliados para sanar dúvidas. Revisar o texto é fundamental para garantir a clareza na transmissão da mensagem e evitar erros ortográficos. Deve-se observar a ordem e a boa apresentação do documento e em caso de um manuscrito, escrever de forma legível é fundamental. O texto deve ser claro, conciso e profissional. A linguagem deve ser formal e a mensagem objetiva para que o transmissor se faça compreender. Ao escrever uma carta, a forma redigida e impressa em computador é mais prática, adequada e impessoal. Utilizar papel timbrado e envelope com a logomarca da empresa passa uma imagem mais profissional e elegante. Uma carta deve ser clara e objetiva e evidenciar o que se espera do destinatário, fazendo-se o uso de metas e prazos, agrupar em títulos e tópicos e incluir os próximos passos para que o leitor saiba o que virá em seguida. Quanto à elaboração de um *e-mail*, o qual é muito utilizado devido à sua agilidade, alguns fatores além da objetividade devem ser levados em conta: a linguagem também deve ser formal; palavras inteiras em letra maiúscula devem ser evitadas, pois passam a impressão de se estar gritando com o leitor; evitar repetição; usar frases curtas; e solicitar confirmação de recebimento, bem como ao se receber um e-mail, confirmá-lo e respondê-lo o mais breve possível (VIEIRA, 2007).

Pimenta (2002, p. 148), diz que:

Na comunicação escrita, alguns elementos do modelo clássico de comunicação adquirem uma nomenclatura própria, explicitamente: o emissor passa a ser o remetente e o receptor, o destinatário. Além disso, é necessário que remetente e destinatário dediquem-se cada um a sua tarefa, o primeiro: escrever uma mensagem compreensível, e o segundo: compreendê-la.

Abaixo os tipos mais comuns de redação administrativa:

- a) **Carta**: correspondência usada para tratar de assuntos gerais, como solicitações, agradecimentos e justificativas, sendo elaborada com vocabulário informal e de fácil acesso, composta pelo remetente, destinatário, cabeçalho, data e local de emissão e fechamento (nome e assinatura do remetente);
- b) **Circular**: correspondência composta por orientações e recomendações, sendo produzidas em várias vias, é composta por

cabeçalho, data, vocativo e fechamento;

- c) **Memorando**: correspondência interna para comunicações breves como avisos e consultas, possui cabeçalho, número de ordem, assunto, contexto e fechamento;
- d) **Relatório**: documento contendo informações, fatos e estatísticas coletadas de forma a melhorar processos e serviços. Deve ser claro e objetivo, muitas vezes contendo gráficos, tabelas e diagramas. É composto por título, relator, informações diversas, conclusões e deliberações;
- e) **Requerimento**: documento usado para fazer solicitações a uma autoridade, contendo vocativo, contexto, data e fechamento;
- f) **Procuração**: documento onde são conferidos poderes legais para tratamento de questões diversas;
- g) **Ofício**: comunicação expedida por autoridades ou dirigida a particulares. É composto por local e data, departamento, vocativo, contexto e fechamento;
- h) **Notificação**: documento que identifica procedimentos a serem tomados pelo destinatário ou medidas que serão tomadas pelo remetente. É composta por cabeçalho, data, e fechamento;
- i) **Ata**: registro do desenvolvimento de uma reunião, escrita em um só parágrafo e numerais por extenso, caso seja necessário fazer alguma correção, a expressão “digo” deve ser utilizada;
- j) **Boletim**: resultado de pesquisas ou resumo de algum evento relevante;
- k) **Manual**: apresentação de informações e orientações em linguagem técnica;
- l) **Jornal / Revista**: devem apresentar formato, linguagem e qualidade técnica dos meios de circulação em massa, porém tratando de interesses tanto internos à organização, quanto externos.

Dentre os veículos citados acima, os mais utilizados no dia a dia de uma organização, são as cartas, os memorandos (muito comuns na forma de *e-mails* – correios eletrônicos) e relatórios; em segundo plano, manuais, boletins, jornais e revistas. Cada um tem a sua função e momento para utilização (PIMENTA, 2002).

2.1.1.2 Comunicação Oral

O modo de falar é essencial à comunicação. Essa habilidade pode ser desenvolvida por cursos de oratória e profissionais como fonoaudiólogos (quando há problemas de dicção) e psicólogos (quando a fala é reprimida por sentimentos como a timidez e complexo de inferioridade). A voz deve apresentar um tom firme e em volume apropriado para ser compreendido. O tom de voz não pode ser alto nem baixo, mas adequado, assim como a intensidade, pois ao falar devagar demais, pode-se causar irritação ao receptor, além de desperdício de tempo, já a rapidez excessiva pode fazer o emissor gaguejar ou “comer” letras, não se fazendo compreender. Em uma conversa de negócios, é importante conhecer dados e informações relevantes sem precisar recorrer a consultas, ser firme e passar confiança no modo de falar e agir. Os fatos e argumentos atestam conhecimento e são aliados a possíveis debates onde haja divergência de opiniões (VIEIRA, 2007).

O tato com as emoções na hora de falar é essencial, pois ansiedade, decepção, agressividade entre outros sentimentos são facilmente percebidos através de gestos, tom de voz e expressões faciais. O modo como se dá uma instrução ou se chama a atenção pode fazer a diferença em relação a conflitos desnecessários que podem ser desencadeados por conta de uma má interpretação. O uso de gestos que servem para reforçar ou transmitir uma atitude também podem demonstrar o sentimento com relação à alguma questão, e muitas vezes são involuntários, servindo para extravasar tensões acumuladas (PIMENTA, 2002).

2.1.1.3 Comunicação por Telefone

O atendimento telefônico também influencia na comunicação da empresa, pois é um elo entre colaboradores, clientes e fornecedores. O tom de voz deve ser equilibrado, intimidades devem ser evitadas, e é importante estar atento ao que a pessoa deseja com seu contato e procurar ajudá-la o quanto for possível. Ao transferir uma ligação, é fundamental informar o tempo de espera e direcionar a pessoa ao setor correto, tendo anotado corretamente seu nome, empresa e seu objetivo com a ligação para evitar que ela precise repetir tudo o que já havia informado ao ser atendida. Deve-se evitar realizar ou atender ligações particulares em ambiente de trabalho sem que haja real necessidade (VIEIRA, 2007).

2.1.1.4 Formas alternativas de comunicação

Com a era da internet, onde as informações chegam de um lado a outro em questão de segundos, torna-se uma alternativa de baixo custo e fácil acesso, o seu uso no meio empresarial.

Além do *e-mail* (correio eletrônico) já citado, uma opção é a comunicação através de sites personalizados. Algumas empresas ainda criam seu próprio *weblog*, ou popularmente chamado de *blog*, que de acordo com Fredrik Wacka, citado por Gonçalves e Terra (2007) “refletem o interesse, por meio de pensamentos e opiniões de uma pessoa (ou até mais de duas)”. O uso de *blogs* nas organizações está em crescimento, devendo estar sempre atualizado e servindo como um meio tanto interno quanto externo de comunicação, sendo uma forma de interação entre a empresa e o ambiente global, pois refletem a opinião do público de uma organização, dando-lhes além de maior acesso, a oportunidade de opinar em diversas situações (GONÇALVES e TERRA, 2007).

Outra forma alternativa de comunicação dentro da empresa é a *Intranet*. Na definição de Tavares (2007, pg. 57) “É uma rede eletrônica com as mesmas características da *Internet*, que objetiva facilitar a comunicação do público interno das organizações. Os públicos de interesse para a *Intranet* são: funcionários, auditores, acionistas e conselheiros”.

A *Intranet* deve apresentar *layout* agradável, despertando o interesse do público interno. Os assuntos devem ser bem distribuídos e com interação constante. Trata-se do cartão de visitas da rede e deve ter seu conteúdo revisto e atualizado com frequência. A função da *Intranet* é disponibilizar assuntos como relatórios de departamentos, informações sobre os diversos setores, manuais de políticas e processos, ações institucionais, campanhas publicitárias, calendários festivos da empresa, dados do público interno como nome, ramal, função e endereço eletrônico, bem como outras informações relevantes ao público em geral (TAVARES, 2007).

2.2 SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Um processo comunicativo é composto por quatro elementos (mensagem, canal, emissor e receptor) e pode sofrer influência de um quinto elemento (ruído), conforme conceituados a seguir:

2.2.1 Mensagem

A mensagem é a informação que passa a ser transmitida do emissor para o receptor. É resultante do processo de composição e das decisões estratégicas tomadas para aperfeiçoar a comunicação. Uma mensagem para ser efetiva, deve ser veiculada adequadamente, sendo importante para este processo a escolha do canal e da linguagem corretos (SCHULER, 2004).

É classificada como mensagem a ideia lançada pelo emissor e que deve ser captada pelo receptor. Uma mensagem pode ser composta por imagens, sentimentos e conceitos. É importante que o receptor esteja atento à tipologia de ideias que irá veicular, bem como sua linguagem utilizada, pois corre o risco de não obter êxito no alcance do seu objetivo de fazer-se compreender. A mensagem deve fluir clara e objetivamente de modo a favorecer a sua captação (PASOLD, 2002).

2.2.2 Canal

Um canal é o meio pelo qual a comunicação é desenvolvida, sendo que para Medeiros e Tomasi (2007, p. 21), “entre os fatores da comunicação a que se deve dar especial atenção, como fator estratégico relevante que é, está o canal.”

Pimenta (2002, p.68-69) afirma que :

Na empresa funcionam duas redes de comunicação: a formal e a informal. Na primeira circulam as mensagens oficiais e legitimadas pela estrutura da empresa, utilizando os canais (veículos) formais. Na segunda, conhecida como Rádio Peão ou Rádio Corredor, circulam todas as mensagens consideradas inadequadas para a circulação na primeira (...) os canais (ou veículos) são os recursos ou instrumentos utilizados para a comunicação na empresa.

Na definição de Schuler (2004, pg. 19) “o canal é o meio físico que faz as informações chegarem até o receptor”.

Ao analisar o canal a ser utilizado, alguns fatores devem ser considerados, são eles a rapidez da transmissão, volume e complexidade das informações, flexibilidade da linguagem, número de receptores, economia de recursos, possibilidade de diálogo, necessidade de confidencialidade e rastro das informações veiculadas. A decisão sobre qual meio de comunicação é o mais adequado, é uma das mais complexas do planejamento de comunicação, por

exemplo, se um profissional é chamado a decidir sobre a melhor estratégia de comunicação, deverá analisar da seguinte forma: se a comunicação é interna a escolha dentre os canais pode ser feita além da fala, registro através de e-mail, telefone, fax, mural da empresa; no caso de ser externa, os canais a escolher podem ser uma revista, jornal, e-mail comercial, ou telefone caso seja mais específica. Para a escolha da estratégia de comunicação, é fundamental conhecer os receptores da informação, estabelecer os objetivos da comunicação, definir os veículos e os recursos financeiros disponíveis para a utilização do canal escolhido (MEDEIROS e TOMASI, 2007).

Além da escolha do canal, é importante identificar o público-alvo da organização, isto é, além dos colaboradores internos, deve-se conhecer a que tipo de consumidor a empresa se destina. Este fator depende da natureza, do porte e dos negócios da organização. O público-alvo pode mudar com o tempo. Em tempos de crise, por exemplo, a empresa pode ter de se concentrar mais intensamente nas relações com a mídia para administrar sua reputação e minimizar a cobertura desfavorável da imprensa. É importante salientar, porém, que o público primário é o consumidor final da organização, sendo que os públicos-alvo de empresas de um mesmo segmento interagem entre si, devendo-se trabalhar um tipo de público para chegar a outro (ARGENTI, 2006).

2.2.3 Emissor

O emissor também conhecido como transmissor ou comunicador, é o elemento do processo comunicativo responsável pelo lançamento de uma ideia de forma verbal, através de mímicas, visual-gráfico-artística, sonora não verbal, mista ou situacional e para isso utiliza-se de variados meios. O papel do emissor é levar determinada ideia ao receptor, o que pode ocorrer ou não em virtude de condições internas e externas aos elementos do processo comunicativo (PASOLD, 2002).

O emissor pode ser considerado a fonte das informações, pois é o indivíduo que tem uma mensagem que deve ser transmitida à outra pessoa. O emissor também pode ser considerado como simples detentor de uma informação e acaba transmitindo-a de forma que ela seja percebida acidentalmente, ou seja, sem que ele tivesse a intenção de fazê-lo (SCHULER, 2004)

2.2.4 Receptor

O receptor é quem recebe a mensagem emitida. São três os tipos fundamentais de comportamento de recepção: passivo (ocorre a percepção da mensagem, mas não a sua utilização); reativo (ocorre a percepção e reação à mensagem) e proativo (ocorre a provocação por parte do receptor da emissão da informação desejada). É necessário salientar que emissor e receptor podem ser pessoas, organizações ou a sociedade e que durante a comunicação, ambas podem exercer as duas funções ao mesmo tempo (SCHULER, 2004).

O receptor é o elemento que capta as ideias lançadas pelo emissor. Ele deve receber e traduzir mentalmente a linguagem utilizada pelo emissor. Não existe diferença relevante entre a pessoa que o emissor intenciona lançar a ideia e aquela que não era a destinatária da informação, mas que acabou por captá-la. Nessa situação, ambas são consideradas como receptoras (PASOLD, 2002).

2.2.5 Ruídos

O ruído é qualquer fenômeno que venha a interferir no processo de comunicação, impedindo ou atrapalhando a transmissão da mensagem. Estes fenômenos podem ser de natureza física, química, biológica, humana ou tecnológica. Um exemplo de ruído é uma palavra cujo significado é desconhecido pelo receptor, dificultando a interpretação da mensagem (PASOLD, 2002).

Nas trocas de informações é comum ocorrer falhas de transmissão, isto é, certas perturbações aleatórias que interferem no curso das transmissões. Existem algumas formas de ruído: técnico (canal de transmissão inadequado ou que não funcione bem); organizacional (problemas na organização das redes de comunicação); semânticos (má atribuição de sentido às mensagens, confusões e mal-entendidos); atitudes e condutas (comportamentos do emissor ou do receptor, ou ainda de ambos, que exercem influência sobre o que e como se diz); para linguagem (interferência de significados paralelos, como gestos, expressões e sonoridade das palavras); e percepção (perturbação na interpretação da mensagem). O ruído é também conhecido como barreira à comunicação (SCHULER, 2004).

2.3 COMUNICAÇÃO E ÉTICA

O processo de comunicação visa tornar comuns valores, informações, acontecimentos, decisões, atitudes, os quais podem ter ou não conotação ética, tanto em relação a profissionais ligados ao veículo da informação, quanto aos que trabalham dentro de organizações, pois se veem constantemente frente a situações que exijam uma avaliação mais profunda em relação à forma e conteúdo da divulgação. Um processo de comunicação torna-se não ético quando se baseia em inverdades ou meias verdades para tentar manipular a opinião do grupo e quando agride ou faz acusações sem verificação anterior. É importante que as organizações definam seus valores básicos e passem a praticá-los, começando pelas pessoas de maior poder dentro da empresa e tornando seus colaboradores cientes dos mesmos para segui-los. O procedimento ético deveria caracterizar todas as pessoas e organizações, independente de sua atividade. Os profissionais da comunicação precisam ter um compromisso ainda mais forte com a ética, devido a suas responsabilidades específicas relacionadas à informação (NASSAR, 2005).

O tema da ética empresarial é complexo e abrangente, sendo que poderia ser tratado com mais pertinência pelas empresas. O maior objetivo de uma empresa é o lucro, sem o qual, não haveria sua sobrevivência e geração de empregos, porém a missão (propósito) está relacionada aos princípios e valores de uma empresa e delinea sua identidade, criando uma cultura própria. Esses princípios e valores vivenciados pelos colaboradores formam sua ética, ou seja, aquilo que se define como certo ou errado no modo de agir. A empresa deve considerar os valores pessoais de seus colaboradores e da comunidade na qual está inserida. Dessa forma, são estabelecidas as diretrizes para as tomadas de decisão nos negócios, consolidando um conjunto de ética. Não seria possível administrar pessoas e projetos sem regras e critérios éticos definidos, pois essa condição possibilita que a tomada de decisão seja feita de forma justa e transparente (VIEIRA, 2007).

2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

Até a década de 1970, a comunicação existia nas organizações de forma pouco agregada. Eram raras as organizações que possuíam departamentos

específicos para organizar e planejar as ações de comunicação. Na comunicação interna, utilizavam-se reuniões, pequenos eventos e *house organs* (boletins e jornais internos) para transmitir o interesse da organização e não eram levados em conta os interesses dos membros do público interno, chamados apenas de funcionários. Hoje o público ou cliente interno recebe maior valorização, bem como os departamentos responsáveis pela comunicação na organização (TAVARES, 2007).

A comunicação interna é a forma como as informações são transmitidas entre os setores de uma organização, cabendo às áreas de recursos humanos e de comunicação organizacional colocar aos funcionários os objetivos da empresa e zelar para que esse processo ocorra de maneira clara e objetiva, facilitando o alcance dos resultados. Uma sólida comunicação interna gera maior envolvimento, produtividade e fidelidade na força de trabalho, cabendo à empresa garantir que o funcionário entenda as novas iniciativas e unindo a força de trabalho em torno de metas e estratégias comuns corporativas (ARGENTI, 2006).

De acordo com Minicucci (1995, p. 248):

A comunicação completa e eficaz – entendida como o fornecimento ou troca de informações, ideias e sentimentos, através de palavras, escrita ou oral, ou de sinais - é vital para o ajustamento das pessoas dentro de uma organização”.

É correto afirmar que muitos enganos e distorções são cometidos devido a falhas de comunicação dentro das empresas, isto é, a transmissão de informações é mal compreendida. Os objetivos de uma empresa são estabelecidos através da comunicação, dessa forma, é fundamental que o seu processo seja eficaz, pois é por meio da comunicação que os empregados ficam sabendo o que a organização espera deles e quais os recursos estão à sua disposição (MEDEIROS e TOMASI, 2007).

Ainda de acordo com Medeiros e Tomasi (2007, p. 64) “é fundamental que as atividades de comunicação empresarial sejam articuladas com o planejamento estratégico da empresa”, essas atividades devem ter como objetivo a construção da imagem da empresa, preocupando-se com os valores da organização e mantendo os colaboradores informados.

Para se estabelecer uma comunicação eficaz é importante reforçar a crença de que o funcionário é um ativo importante para a empresa e para isso os

esforços de comunicação devem ser gerenciados por profissionais. Anteriormente a comunicação interna se reportava à área de recursos humanos, pois inicialmente a função lidava com os aspectos relacionados ao bem-estar dos funcionários, no entanto, é interessante que a empresa tenha uma área específica para tratar da comunicação organizacional, dada sua importância, estando estes dois setores interligados, pois os mesmos relacionam-se a atividades executadas para e por pessoas (ARGENTI, 2006).

A competitividade entre as empresas aumenta a busca pela eficiência (utilização do mínimo de esforço e da forma mais correta e inteligente na realização de uma tarefa) e pela eficácia (maximização de todas as formas de rendimento e a busca pelo melhor resultado de acordo com os objetivos iniciais). Um sistema de comunicação adequado contribui para ambas como um todo. Esta contribuição se dá desde a tecnologia empregada nos procedimentos internos até o gerenciamento dos recursos humanos e financeiros e a comunicação. Uma empresa é considerada eficiente ao devolver à sociedade os bens e serviços de qualidade proporcional à energia que precisou retirar dela (PIMENTA, 2002)

2.5 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Mencionou-se anteriormente que Aristóteles na época da *retórica* usou três fatores para descrever os componentes da enunciação (orador, assunto e ouvinte). No ambiente organizacional, esses fatores devem ser substituídos da seguinte forma: orador por **empresa**, assunto por **mensagem** e ouvinte por **público-alvo**. Ao chegar a esta identificação, é possível compor a estratégia de comunicação da organização. Para definir uma comunicação estratégica eficiente, deve-se determinar os seus objetivos (internamente pode ser alguma mudança a qual os funcionários deverão submeter-se; externamente pode relaciona-se à criação de uma nova demanda para o lançamento de um produto), definir os recursos disponíveis (financeiros, humanos e tempo) e diagnosticar a reputação da organização (percepção de sua imagem perante o público-alvo). Esses elementos são essenciais para que a empresa atinja seu objetivo em relação à comunicação estratégica (ARGENTI, 2006).

A comunicação é considerada como uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, pois objetiva criar, manter, ou mudar, caso seja negativa, a imagem da

empresa junto ao seu público. Os empresários raramente a percebem como fator estratégico a longo prazo, sendo função da inserção da comunicação na cultura organizacional possibilitar a consciência do empregado em relação à responsabilidade social (MEDEIROS e TOMASI, 2007).

2.6 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A partir dos anos 80, os estudos relacionados à comunicação passaram a ocupar-se da perspectiva estratégica, originando a disciplina de Comunicação Organizacional. A comunicação por estar envolvida com o discurso e comportamento humano situa-se num espaço entre diversas áreas entre a ciência e a arte, sendo um dos resultados desta nova perspectiva, a reflexão crítica sobre o discurso organizacional e a análise de seu funcionamento e de seus resultados no âmbito interno e externo das organizações (MEDEIROS e TOMASI, 2007).

Para Pimenta (2002, p. 58-59):

A comunicação dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas, etc.). A partir do sistema de comunicação criado internamente, a empresa interage com três grandes sistemas:

1. O sócio-político, que envolve valores da sociedade contemporânea e as políticas do MA;
2. O econômico-industrial, que compreende os padrões de competição e as leis de mercado;
3. O microclima interno das organizações, que define normas e políticas das operações empresariais.

A comunicação empresarial caracteriza-se como a soma das atividades de comunicação em uma organização, envolvendo diversas técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, propaganda, promoções, pesquisa e o *marketing* interno da empresa. O público ao qual ela está direcionada pode ser dividido entre externo (governo, políticos, formadores de opiniões e consumidores) e interno (funcionários, fornecedores e parceiros). As atividades relacionadas à comunicação dentro da empresa deixaram de ser isoladas, relacionando-se a todas as outras atividades, devido à necessidade de acompanhar as transformações tecnológicas e culturais, associadas à importância de seus produtos e serviços para o cotidiano da sociedade (PIMENTA, 2002).

De acordo com Argenti (2006, p. 53):

Um dos primeiros problemas que as organizações enfrentaram na estruturação de seus esforços de comunicação foi decidir entre manter toda a comunicação focada por meio da *centralização* da atividade sob um executivo sênior, na matriz, ou *descentralizar* as atividades e permitir que as unidades de negócios independentes tenham autonomia para lidar com a comunicação.

O modelo centralizado fornecia uma maneira de obtenção do equilíbrio e controle sobre as atividades relacionadas à comunicação, já a descentralização dava às unidades de negócios maior flexibilidade na adaptação às suas próprias necessidades. Os desafios estruturais permanecem na atualidade, sendo que o debate entre centralização e descentralização depende do porte da empresa, de sua localização geográfica e da diversidade de seus produtos e serviços. Os eventos globais e as tendências econômicas também interferem nas decisões sobre a estrutura de comunicação das organizações, mostrando que se deve esperar pelo inesperado em termos de crises, bem como em situações de orçamentos apertados, onde é importante delegar tarefas, sendo o departamento de comunicação um dos a se envolver em atividades que seriam de responsabilidade de agências de relações públicas, por exemplo. Esta flexibilidade trazida pelo modelo descentralizador pode ser favorável no tipo de situações mencionadas, no entanto, para grandes organizações, possa ser preferível manter o modelo centralizado, complementando-o com uma rede de “centros operacionais” descentralizados que adaptam as funções para as necessidades especiais das unidades de negócios independentes (ARGENTI, 2006).

Para analisar a relação da comunicação com a organização, pode-se citar três maneiras (MEDEIROS E TOMASI, 2007):

- **Contenção:** a comunicação é considerada algo localizado dentro de uma estrutura organizacional material;
- **Produção:** examina o modo de se produzir a comunicação, ou seja, as organizações deixam de ser recipientes onde as comunicações se estabelecem, podendo a comunicação e a organização produzir-se uma à outra;
- **Equivalência:** a comunicação e a organização são a mesma entidade.

Este dilema entre a comunicação e a organização põe em pauta as metáforas utilizadas para descrever as organizações, sendo estas a aparecerem

sempre em primeiro plano, assumindo a comunicação o posto secundário. Assim uma organização pode ser vista como uma máquina (planejada como uma estrutura racional de tarefas e atividades); como um organismo (conglomerados de seres humanos, que permanecem abertos a novas mudanças); cérebros (foco na capacidade de aprender e o processo que pode atrofiar ou aumentar a inteligência organizacional); culturas (variação de estilos de acordo com a nacionalidade ou valores que determinam o comportamento dentro da organização); ou sistemas políticos (politização em virtude de interesses divergentes de indivíduos e grupos). Em relação à comunicação, sete são as metáforas de maior interesse para seu estudo: conduíte (a organização se torna mero canal a direcionar o fluxo de informação); da lente (trata a organização como olhos que filtram os dados, distorcem e retardam a informação, selecionam, encaminham mensagens e disseminam inovação e mudança); *linkage* (rede ou sistemas de indivíduos interconectados); *performance* (interação social, ações coordenadas, onde são legitimados suas próprias regras, estruturas e ambientes); símbolo (interpretação de formas literárias, criação, manutenção e transformação de sentidos); voz (vozes distorcidas e dominação por meio da ideologia e do controle); e o discurso (conversação na qual as organizações são vistas com textos, focalizando o diálogo entre parceiros, o contexto e os processos comunicacionais). Cada uma dessas metáforas é parcial e é responsável por salientar diferentes elementos da comunicação organizacional (MEDEIROS E TOMASI, 2007)

Neves (2000, p.30) cita que durante muito tempo, a comunicação empresarial segmentou-se nos seguintes conjuntos de esforços:

- a) comunicação de Marketing, para cuidar da marca, dos produtos, e serviços e basicamente voltada para clientes e consumidores;
- b) comunicação Institucional, que tratava da empresa e se dirigia principalmente para formadores de opinião e à opinião pública em geral;
- c) comunicação interna, voltada para o público interno (funcionários e familiares).

Essa segmentação – ainda muito encontrada no mercado – levou muitas empresas a terem processos internos para cada tipo de conjunto, na maioria das vezes controlados por departamentos estanques, isolados uns dos outros, com estratégia, pessoal e gerência independentes. Como não poderia deixar de acontecer, a estrutura gera conflitos internos bastante desgastantes. Além disto, implica na abordagem do “*cada público, uma mensagem específica*”, isto é, uma mensagem para o cliente, outra para o acionista, uma terceira para os empregados, etc. Está mais do que provado que a segmentação do esforço de comunicação numa empresa significa perda de energia, má utilização de recursos, distração gerencial, quase

sempre trabalho perdido, quando não resulta em danos para a própria imagem.

A comunicação organizacional busca estabelecer uma política global, visando evitar a sobreposição de tarefas. As ações realizadas em cada área da comunicação devem estar integradas entre si, de modo a atender ao mesmo tempo os objetivos gerais da organização e os objetivos específicos de cada ação. Para atingir a eficácia neste processo as empresas devem elaborar um planejamento estratégico, onde estejam estabelecidas suas diretrizes, orientações e estratégias (LUPETTI, 2010).

2.6.1 A importância da comunicação nas organizações

Com a chegada do século XXI, a importância da comunicação tornou-se cada vez mais óbvia, pois vivemos em uma era mais sofisticada, onde a informação viaja à velocidade da luz de um lugar a outro, independente da distância, como resultado de avanços tecnológicos. As pessoas estão mais informadas sobre questões empresariais e mais céticas em relação às intenções das empresas, sendo que já não é possível fazer o público acreditar que o que é bom para uma empresa é bom para todos. As informações chegam em pacotes mais bem preparados, isto é, relatórios anuais, por exemplo, são entregues em perfeitas encadernações, lojas mais singelas investem em decoração para atrair seus consumidores, o investimento na imagem não é mais um quesito que chama a atenção do público, mas sim uma obrigação, sendo que o padrão se torna mais visível que a própria mensagem da organização. Em outras épocas uma empresa conseguia sobreviver sem um sistema de comunicação sofisticado, onde muitas vezes uma só pessoa era responsável por um grande número de funções, o que hoje não é mais possível. Em uma organização de grande porte, por exemplo, torna-se mais difícil controlar todas as partes que formam uma estratégia de comunicação coerente (ARGENTI, 2006).

Hoje o cliente, acionista e funcionário de uma empresa, têm consciência de que são cidadãos. Existe um interesse muito maior em conhecer a empresa muito além de seus produtos e serviços, suas políticas de recursos humanos e dividendos. É comum que queiram saber se a empresa produz riquezas para o país e se há respeito às leis, indivíduos e a natureza, tendo um papel social relevante. Assim, podem ser muito úteis na defesa dos interesses da empresa, que por fazerem parte

dela, acabam sendo seus também. A pauta de preocupações empresariais vem crescendo enormemente, com problemas que ultrapassam as questões mercadológicas, levando às empresas à necessidade de ter aliados. Seus clientes, acionistas e empregados tornam-se estes aliados da empresa em relação às questões públicas, que podem ser de origem política, econômica, social e tecnológica (NEVES, 2000).

A comunicação não é algo fácil entre pessoas próximas (familiares e amigos), que deveriam atentar-se à tolerância, paciência e cuidado com o que é falado/ouvido. Em uma empresa este processo é ainda mais complicado, porém, um ponto de vista contrário, expõe que a neutralidade e racionalidade do ambiente organizacional tendem a facilitar a comunicação por não haver emoções e passionalidades muitas vezes exageradas como ocorrem em um ambiente familiar que podem servir como empecilhos ao entendimento (PIMENTA, 2002).

A comunicação organizacional vem ganhando uma nova dimensão estratégica nas organizações, assumindo um papel muito mais abrangente, onde faz referência a tudo que envolve posição social e funcionamento da organização. Uma estratégia de comunicação envolve todos os setores de uma empresa e seus membros, sendo que não é possível executar planos, projetos e programas isolados de comunicação institucional, mercadológica ou administrativa. Quando a comunicação se torna aberta, receptiva e interativa há maior envolvimento e comprometimento de todas as partes (CARDOSO, 2006).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os métodos e tipos de pesquisa utilizados na elaboração do presente estudo de modo a buscar o embasamento científico e critérios para a realização da análise da comunicação organizacional do ambiente estudado.

A ciência busca a racionalidade e comprovação de fatos, onde através de experimentação têm a veracidade ou falsidade de suas hipóteses definidas. É sistemática, pois apresenta um conjunto de ideias ordenadas logicamente. Caracteriza-se pela utilização de métodos que buscam a seleção e avaliação de técnicas, seguindo uma ordem e processos que visam atingir um fim dado ou resultado desejado (LAKATOS e MARCONI, 1991).

A metodologia pode ser considerada como a forma de se “fazer ciência”. Sua função é apontar os procedimentos, ferramentas e caminhos no tratamento da teoria e da prática. O uso do método é essencial para que se chegue ao objetivo da ciência que procura captar e manipular a realidade tal como ela é (DEMO, 2006).

A pesquisa é o processo de desenvolvimento do método científico, isto é, o caminho para se chegar à realidade. Partindo de um determinado problema, a pesquisa faz uso da metodologia para buscar o conhecimento mais aprofundado ou um novo conhecimento sobre a situação, possibilitando que se encontre uma solução (KMETEUK FILHO, 2005).

3.1 TIPO DE ESTUDO E ABORDAGEM

O estudo terá caráter descritivo com a realização de pesquisa de campo e bibliográfica.

De acordo com Kmeteuk Filho (2005, p. 17) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

A pesquisa descritiva trata-se do levantamento de um conjunto de dados e características que compõem um fato ou fenômeno. Sua realização consiste na observação sistemática do fato escolhido para ser estudado. Geralmente ocorre quando o pesquisador já teve uma aproximação com o objeto de estudo, onde após

apontar um determinado problema, demonstra o interesse em solucioná-lo (SANTOS, 2004).

A pesquisa de campo leva este nome porque os dados são coletados “em campo”, ou seja, no próprio ambiente estudado, não havendo interferência do pesquisador sobre os fenômenos pesquisados. Não se caracteriza como experimental por não haver o objetivo de produzir ou reproduzir o objeto de estudo. Para desenvolvê-la é necessário que haja um planejamento geral para a realização da coleta de dados, elaboração de relatório escrito das etapas da pesquisa, onde estarão inclusos os resultados obtidos (ANDRADE, 2001).

A pesquisa bibliográfica exige a habilidade da leitura, onde existe a capacidade de extrair informações a partir de textos escritos, tratando-se da busca de referencial teórico aprofundado sobre o objeto a pesquisar. Não costuma oferecer dados inéditos, porém a partir das publicações já existentes busca-se o desenvolvimento de novos raciocínios. Merece destaque por estar presente em qualquer processo de pesquisa, pois é fundamental ao embasamento de uma ideia a ser levantada e defendida. É um equívoco tratá-la como um dado secundário, tamanha a sua importância para que o objetivo do estudo seja atingido (SANTOS, 2004).

3.2 LOCAL DO ESTUDO

O estudo será realizado no setor financeiro de um grupo empresarial situado em Criciúma – Santa Catarina.

Após a definição do problema e o local onde o estudo será realizado é importante avaliar a viabilidade da coleta de dados, visto que os procedimentos envolvem a obtenção de permissão de pessoas com autoridade sobre o ambiente, que deverá estar ciente da duração, impacto potencial e duração da pesquisa. Os locais de pesquisa devem ser deixados intactos após o estudo, evitando a perturbação do ambiente físico, definindo junto à autoridade um horário específico de menor fluxo de trabalho para não prejudicar os participantes. Deve-se dispor do mesmo tratamento a todos os participantes sem influenciar em suas respostas ou fazê-los sentir-se coagidos, bem como preservar sua privacidade de modo que suas informações sejam tratadas com o máximo sigilo (CRESWELL, 2007).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA EM ESTUDO

A amostragem será de 100% da população do setor estudado, composta por 09 (nove) colaboradores.

Define-se como população o conjunto da totalidade dos indivíduos a que o objeto de estudo se refere. Sobre ela reúnem-se todas as características relevantes ao estudo, podendo ser finita ou infinita, dependendo do número de dados que é possível coletar. A amostra é um subconjunto da totalidade de informações, através da qual se observa as características do todo (KMETEUK FILHO, 2005).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário contendo seis questões que objetivam identificar o perfil do colaborador e dez questões de múltipla escolha a respeito do tema abordado, sendo a pesquisa de caráter quantitativo.

O questionário é uma técnica de investigação que apresenta questões por escrito objetivando o conhecimento de informações, interesses e opiniões que deverão ser apresentados através da quantificação de dados que serão analisados estatisticamente. Apresenta como vantagem a possibilidade de atingir grande número de pessoas simultaneamente, menores gastos com pessoal e a preservação dos participantes quanto à influência de opiniões e aspectos pessoais. Como desvantagem, exclui pessoas que não sabem ler e escrever, impede o auxílio do informante e o conhecimento das circunstâncias no qual ele foi respondido, além de envolver número relativamente pequeno de perguntas, já que questionários extensos apresentam o risco de não serem respondidos (KMETEUK FILHO, 2005).

3.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados será feita através da entrega e preenchimento do questionário no mês de março de 2014 (dois mil e quatorze).

Para a realização da coleta de dados é necessário identificar os pontos de pesquisa e critérios para a seleção de entrevistados ou informantes. O planejamento

da execução da pesquisa é muito importante e como todas as etapas da coleta de dados, deve ser esquematizada facilitando o desenvolvimento da pesquisa e uma ordem lógica para a sua execução. Os dados coletados devem ser elaborados, analisados, interpretados e representados por meio de gráficos, com base nos quais será feita a discussão do resultado obtido (ANDRADE, 2001).

3.6 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados serão organizados no mês de março de 2014 (dois mil e quatorze), sendo que a partir deles serão elaborados gráficos para possibilitar a análise e conclusões a respeito do estudo.

O processo de análise e interpretação dos dados coletados na pesquisa consiste em aprofundar-se no seu entendimento, fazendo uma representação através de gráficos que possibilitem sua interpretação e o desenvolvimento de uma análise que deve seguir passos importantes como a classificação das informações e características, a obtenção de um sentido geral e a organização dos materiais coletados durante a pesquisa. O passo final da análise é extrair o significado dos dados, capturando a essência da lição aprendida e a relevância do estudo de uma forma geral (CRESWELL, 2007).

3.7 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Os questionários serão entregues em mãos a cada colaborador pela pesquisadora, junto ao termo de consentimento que deverá ser assinado, porém a identidade de cada participante será preservada, respeitando a ética e o sigilo.

Ao planejar a coleta de dados o pesquisador tem a responsabilidade de preservar tanto os participantes quanto os locais de pesquisa. É fundamental que se deixe claro que a participação é voluntária e que é possível desistir a qualquer momento. O participante deve estar ciente do objetivo da pesquisa e assinar um termo concordando com o uso de seus dados coletados. É necessário prever a possibilidade da revelação de questões prejudiciais no decorrer da coleta de dados, nesse caso, deve-se proteger a privacidade dos participantes e das demais pessoas envolvidas no estudo (CRESWELL, 2007).

3.8 ORÇAMENTO

O orçamento é a demonstração financeira de um plano de ação, onde é disponibilizada a previsão de custos provenientes da execução de um projeto que se objetiva realizar. É importante que o orçamento seja atualizado, pois a partir dele se tomará as diretrizes para a execução, devendo ser preparado para períodos específicos (BUESA e FELTRIN, 2013).

Um projeto de pesquisa deve apresentar a estimativa de custos, que deve ser feita antes de sua realização. Pode-se separar os gastos de pessoal e os gastos com material, que devem ser levantados da forma mais precisa possível, de acordo com as necessidades da própria pesquisa (KMETEUK FILHO, 2005).

Tabela 1: Orçamento

	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Impressão questionários (3 folhas – 9 vias)	R\$ 0,10 por página	R\$ 2,70
2	Impressão termo de consentimento (1 folha – 9 vias)	R\$ 0,10 por página	R\$ 0,90
3	CD para gravação monografia em pdf (1 unidade)	R\$ 1,50 a unidade	R\$ 1,50
	TOTAL (As despesas ficam a cargo da pesquisadora)		R\$ 5,10

3.9 CRONOGRAMA

Denomina-se cronograma a sequência de datas de execução das tarefas envolvidas na realização de um determinado projeto. Nele estão detalhadas todas as atividades a serem executadas e geralmente é apresentado em planilha. Sua função é planejar os passos a serem seguidos de modo que haja organização nos métodos, possibilitando que os prazos sejam cumpridos (BARBI, 2013).

Para o projeto de pesquisa o cronograma consiste na apresentação das atividades relacionadas ao período disponível para a execução, devendo-se efetuar o planejamento de acordo com as atividades previstas desde o início até a conclusão do trabalho proposto. Devem aparecer no cronograma fases como a

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Através da aplicação de um questionário entre os colaboradores do grupo empresarial, foi possível chegar à análise a respeito da eficácia da comunicação entre eles. O instrumento para a coleta de dados apresentou 06 (seis) questões sobre o perfil do colaborador e 10 (dez) questões direcionadas ao tema do presente estudo.

4.1 APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES RELACIONADAS AO PERFIL DO ENTREVISTADO

Com relação ao perfil de cada colaborador, serão apresentadas as questões classificadas em sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal e tempo de serviço na empresa.

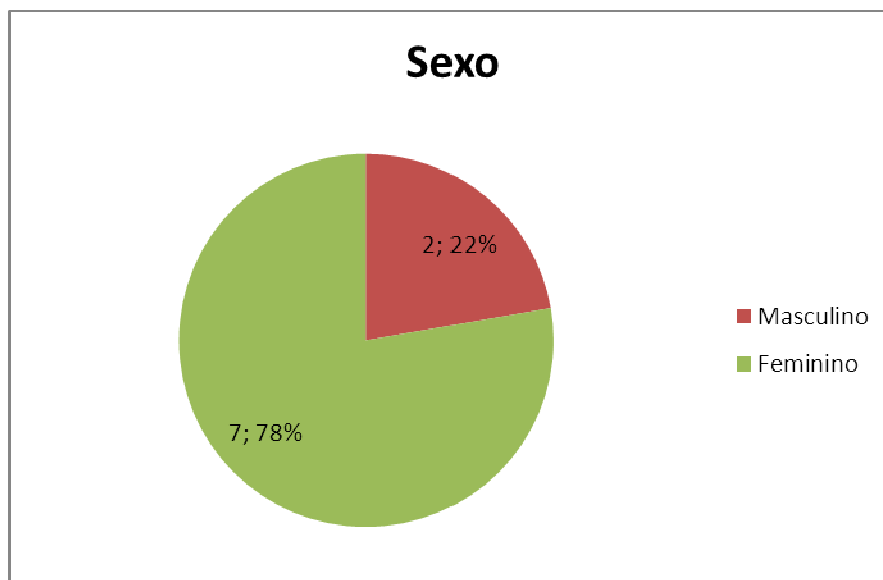
4.1.1 Sexo

Tabela 3: Sexo

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Masculino	2	22
Feminino	7	78
Total	9	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Figura 1: Sexo



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

De acordo com os dados coletados, percebe-se que 78% pertence ao sexo feminino e 22% ao sexo masculino.

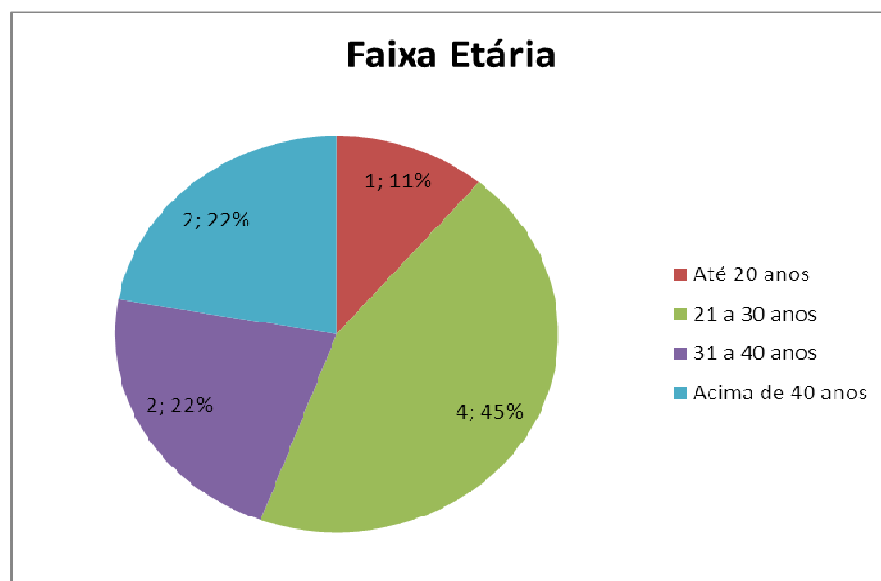
4.1.2 Faixa etária

Tabela 4: Faixa etária

Faixa etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Até 20 anos	1	11
21 a 30 anos	4	44
31 a 41 anos	2	22
Acima de 41 anos	2	22
Total	9	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Figura 2: Faixa etária



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Quanto à faixa etária, 45% dos participantes têm entre 21 e 30 anos, 22% têm entre 31 e 40 anos, 22% têm acima de 40 anos e 11% têm até 20 anos.

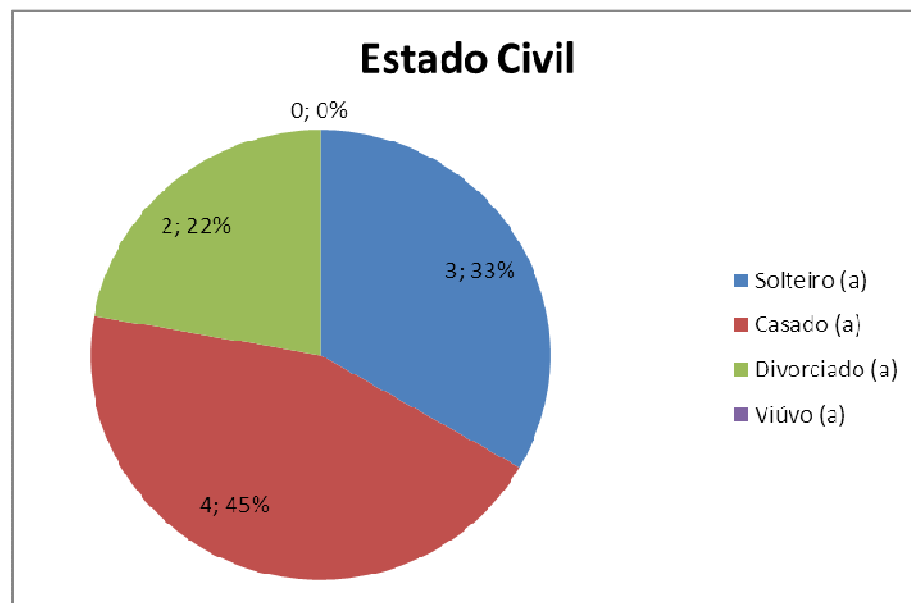
4.1.3 Estado civil

Tabela 5: Estado civil

Estado civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Solteiro (a)	3	33
Casado (a)	4	45
Divorciado (a)	2	22
Viúvo (a)	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Figura 3: Estado civil



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Com relação ao estado civil, 45% dos participantes da pesquisa são casados, enquanto que 33% são solteiros e 22% são divorciados.

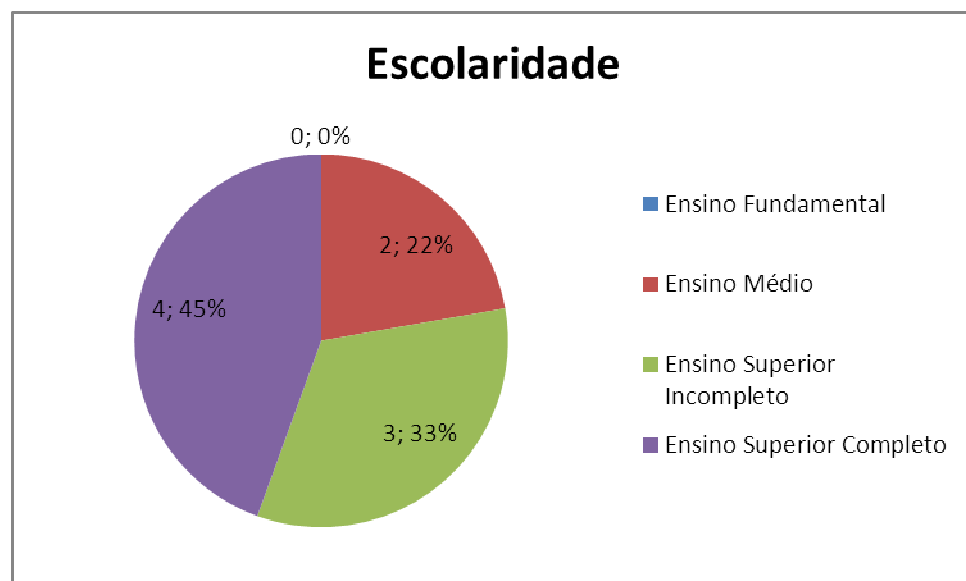
4.1.4 Escolaridade

Tabela 6: Escolaridade

Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ensino Fundamental	0	0
Ensino Médio	2	22
Ensino Superior Incompleto	3	33
Ensino Superior Completo	4	45
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 4: Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

No que diz respeito à escolaridade dos participantes, 45% possuem ensino superior completo, 33% têm ensino superior incompleto e 22% têm o ensino médio.

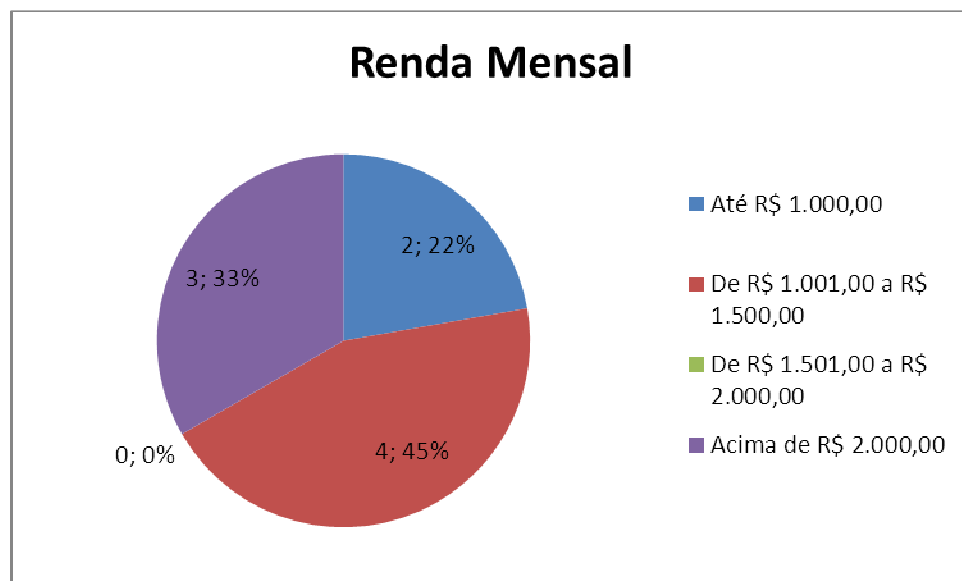
4.1.5 Renda mensal

Tabela 7: Renda Mensal

Renda mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Até R\$ 1.000,00	2	22
De R\$1.001,00 a R\$ 1.500,00	4	45
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	0	0
Acima de R\$ 2.000,00	3	33
Total	9	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Figura 5: Renda Mensal



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Em relação à renda mensal, 45% recebem de R\$ 1.001,01 a R\$ 1.500,00; 33% recebem acima de R\$ 2.000,00; e 22% recebem até R\$ 1.000,00.

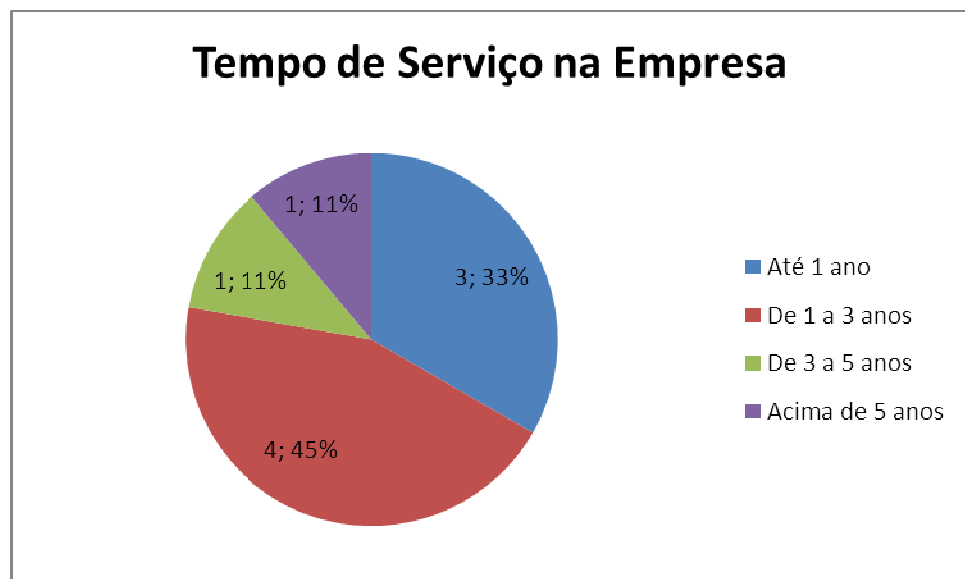
4.1.6 Tempo de serviço na empresa

Tabela 8: Tempo de serviço na empresa

Tempo de serviço na empresa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Até 1 ano	3	33
De 1 a 3 anos	4	45
De 3 a 5 anos	1	11
Acima de 5 anos	1	11
Total	9	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Figura 6: Tempo de serviço na empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Quanto ao tempo de serviço na empresa, 45% dos participantes têm de 1 a 3 anos, 33% até 1 ano, 11% de 3 a 5 anos e 11% acima de 5 anos.

4.2 APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES RELACIONADAS AO TEMA “COMUNICAÇÃO”

No intuito de chegar à uma conclusão a respeito da análise da comunicação no ambiente estudado, foram elaboradas dez questões relacionadas ao tema, as quais serão apresentadas a seguir.

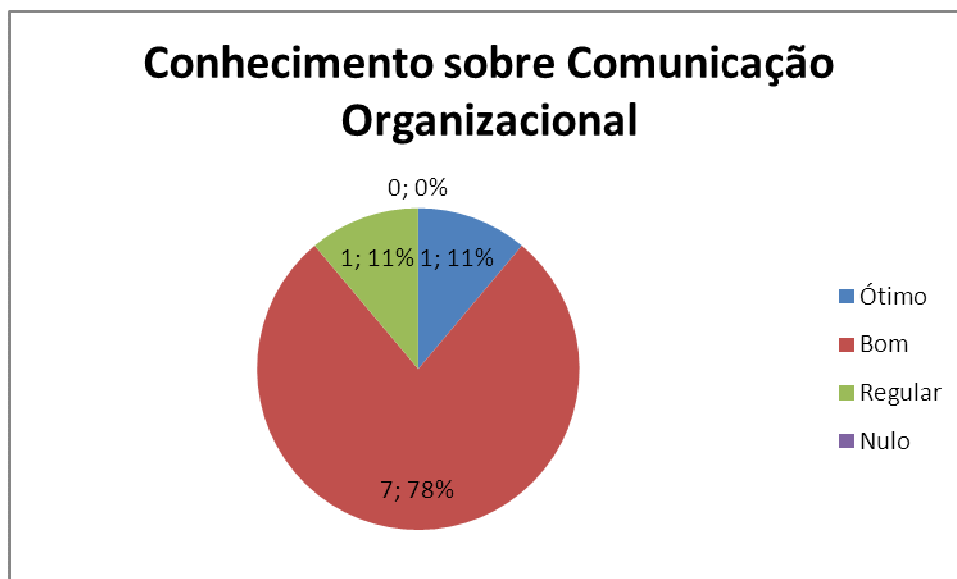
4.2.1 Avalie seu conhecimento sobre o processo de comunicação organizacional.

Tabela 9: Conhecimento sobre Comunicação Organizacional

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	1	11
Bom	7	78
Regular	1	11
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 7: Conhecimento sobre Comunicação Organizacional



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Ao que se refere ao conhecimento sobre comunicação organizacional, 78% responderam ter uma boa noção, 11% apresentaram um ótimo conhecimento e 11% responderam ter um conhecimento regular do tema.

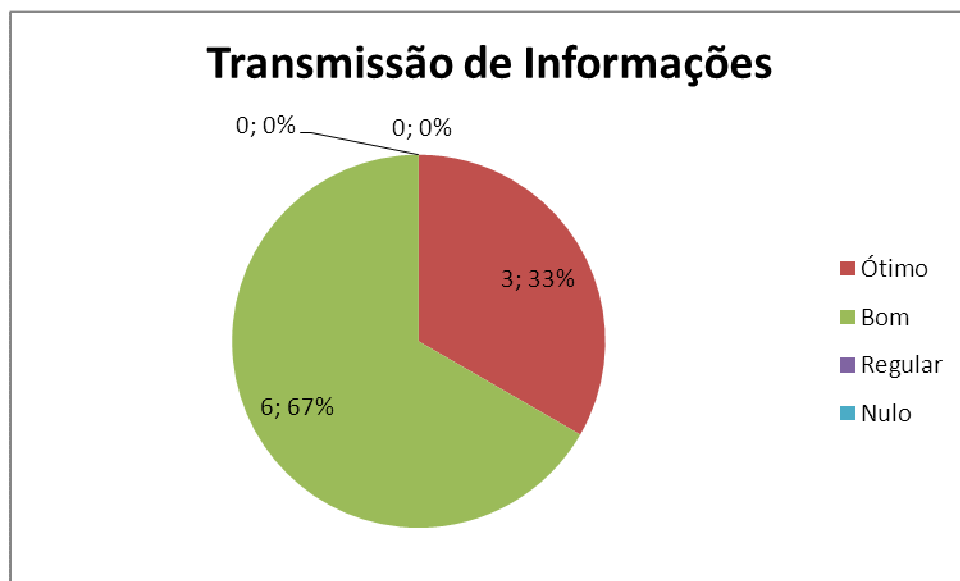
4.2.2 Como você se auto-avalia como transmissor de informações?

Tabela 10: Transmissão de Informações

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	3	33
Bom	6	67
Regular	0	0
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 8: Transmissão de Informações



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Dentre os participantes, 67% consideram-se como bom transmissor de informações, enquanto que 33% consideram-se como um ótimo transmissor.

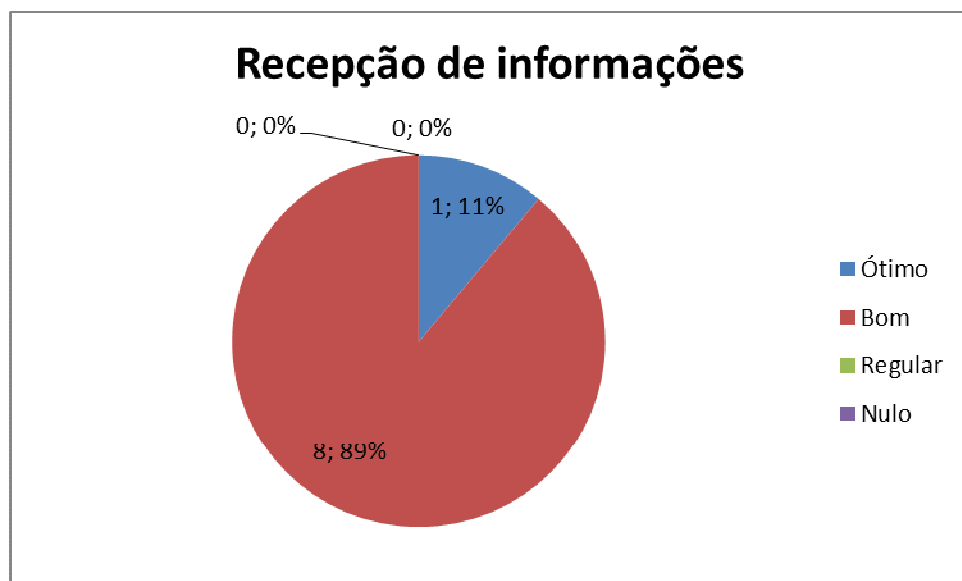
4.2.3 Como você se auto-avalia como receptor de informações?

Tabela 11: Recepção de informações

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	1	11
Bom	8	89
Regular	0	0
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 9: Recepção de informações



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

A pesquisa mostra que 89% dos participantes apresentam-se como bom receptor de informações, sendo que 11% consideram-se um ótimo receptor.

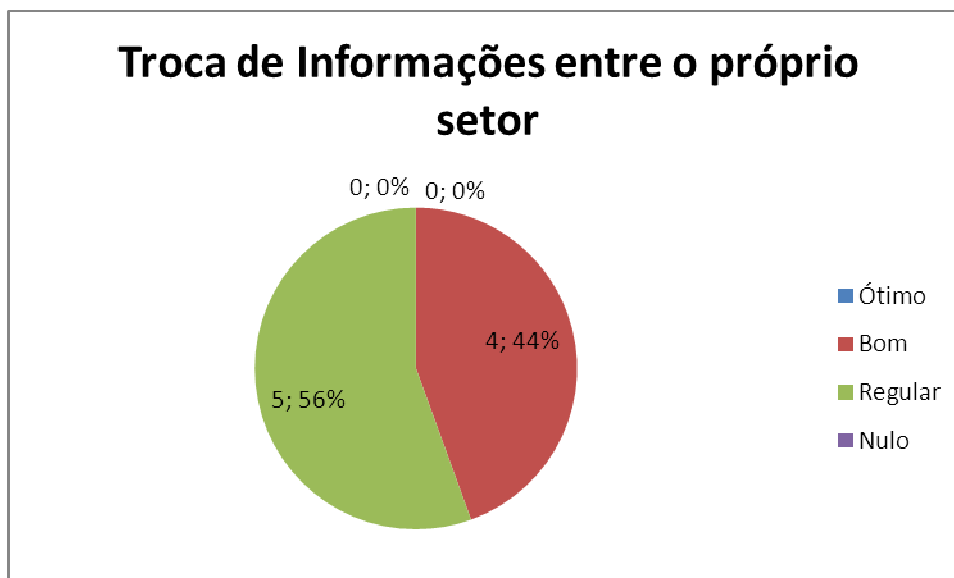
4.2.4 Avalie o grau de transmissão e recepção de informações entre você e os seus colegas de setor.

Tabela 12: Troca de informações entre o próprio setor

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	0	0
Bom	4	44
Regular	5	56
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 10: Troca de informações entre o próprio setor



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Dos participantes, 56% consideram que há uma troca regular de informações entre seu próprio setor, sendo que 44% consideram que há uma boa troca de informações.

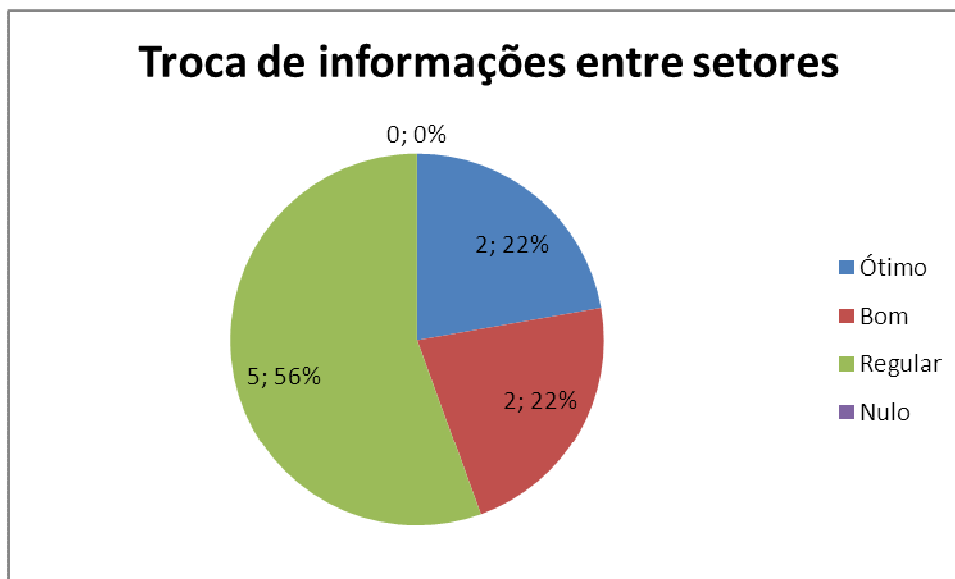
4.2.5 Avalie o grau de transmissão e recepção de informações entre o seu setor e os demais colaboradores do grupo ao qual você está inserido.

Tabela 13: Troca de informações entre setores

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	2	22
Bom	2	22
Regular	5	56
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 11: Troca de informações entre setores



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Em relação à troca de informações entre os setores, dentre os participantes, 56% consideram que há uma troca regular, 22% responderam que há uma boa troca e 22% consideram que há uma ótima troca de informações entre setores.

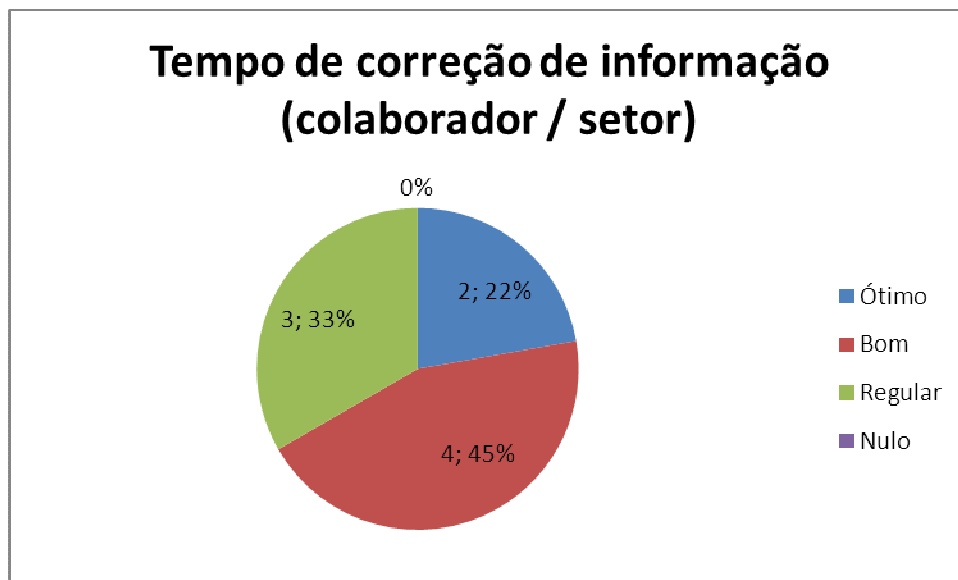
4.2.6 Ao detectar falhas de comunicação entre você e os demais colaboradores do seu setor, avalie o espaço de tempo que a informação leva para ser corrigida.

Tabela 14: Tempo de correção de informação (colaborador / setor)

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	2	22
Bom	4	45
Regular	3	33
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 12: Tempo de correção de informação (colaborador / setor)



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Quanto ao tempo levado para a correção de informações entre o colaborador e o seu setor, 45% consideram que a solução ocorre em um bom tempo, 33% responderam regular e 22% responderam ótimo.

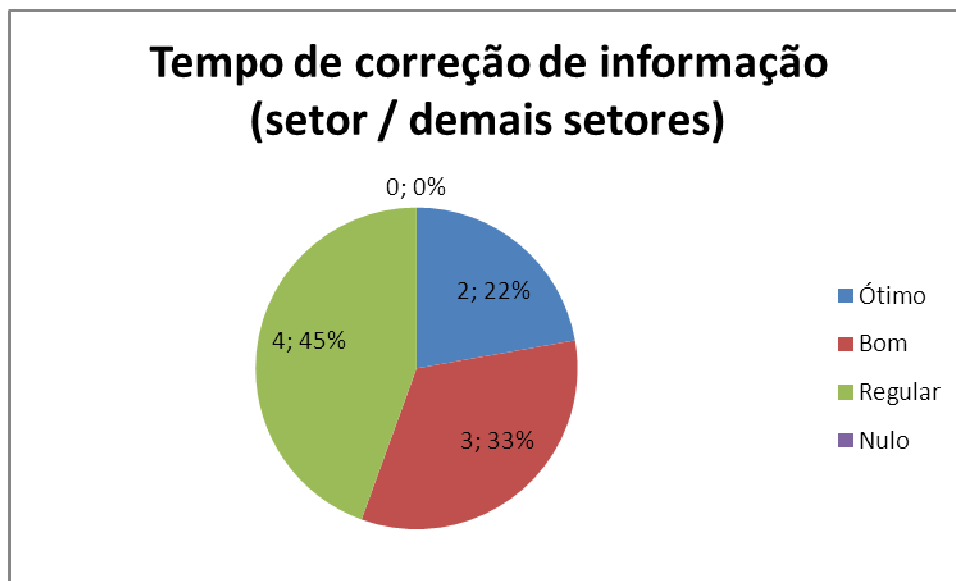
4.2.7 Ao detectar falhas de comunicação entre o seu setor e os demais setores do grupo, avalie o espaço de tempo que a informação leva para ser corrigida.

Tabela 15: Tempo de correção de informação (setor / demais setores)

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	2	22
Bom	3	33
Regular	4	45
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 13: Tempo de correção de informação (setor / demais setores)



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Com relação ao tempo levado para a correção de informações entre o setor e os demais setores, 45% consideram que a solução ocorre em um tempo regular, 33% responderam bom e 22% responderam ótimo.

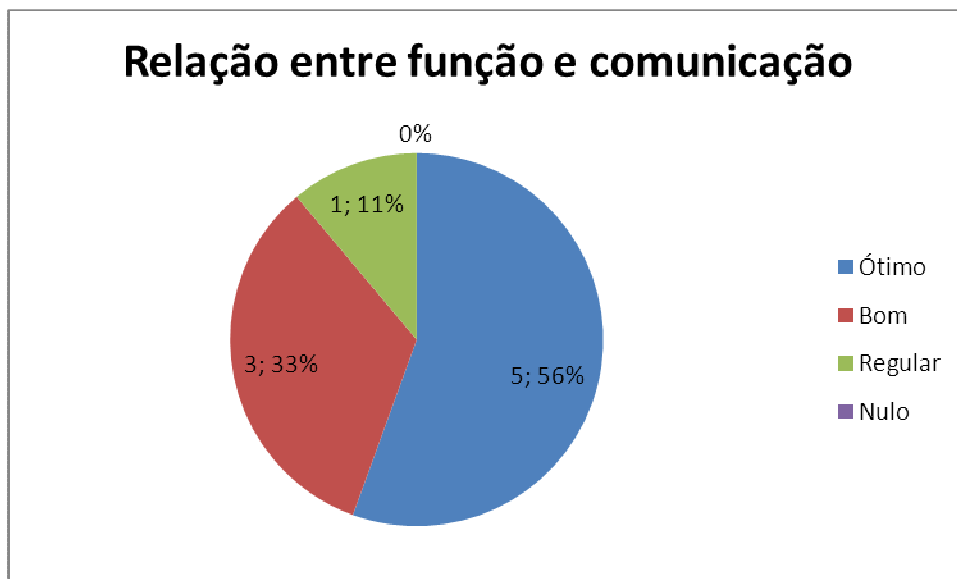
4.2.8 Qual sua avaliação a respeito do grau de importância que a comunicação representa para a função que você desempenha na empresa?

Tabela 16: Relação entre função e comunicação

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	5	56
Bom	3	33
Regular	1	11
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 14: Relação entre função e comunicação



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Dentre os participantes, 56% responderam que sua função possui ótima relação com a comunicação, enquanto que 33% responderam bom e 11% responderam regular.

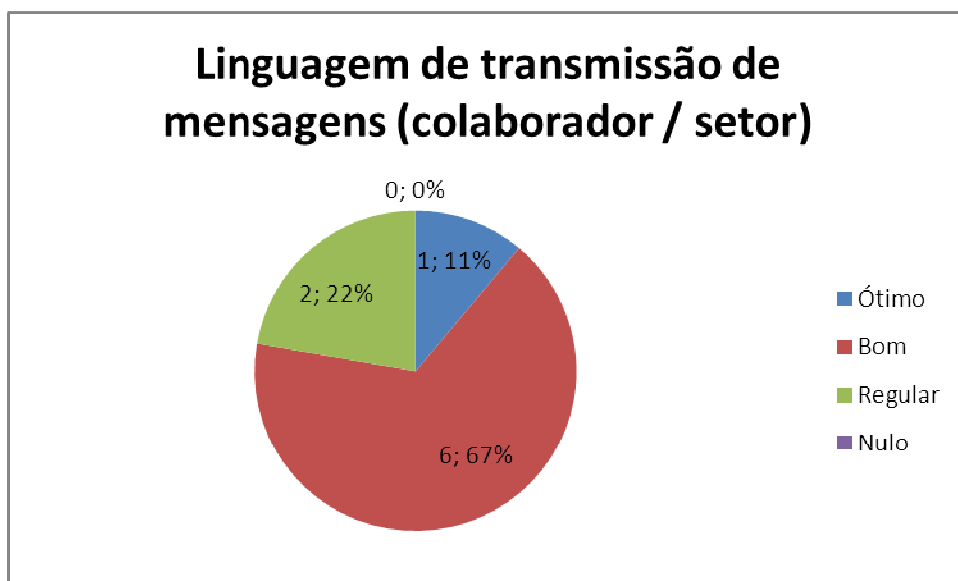
4.2.9 Como você avalia a linguagem utilizada na transmissão das mensagens recebidas por você em relação aos outros integrantes de seu setor?

Tabela 17: Linguagem de transmissão de mensagens (colaborador / setor)

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	1	11
Bom	6	67
Regular	2	22
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 15: Linguagem de transmissão de mensagens (colaborador / setor)



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Com relação à linguagem de transmissão de mensagens entre o colaborador e o seu setor, 67% responderam que há uma ótima linguagem, 22% responderam regular e 11% responderam ótimo.

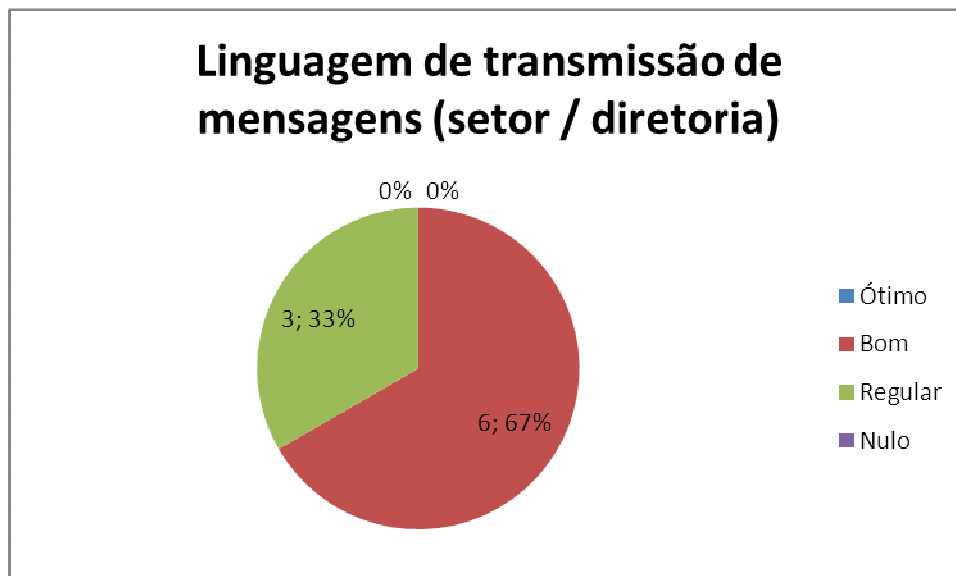
4.2.10 Como você avalia a linguagem utilizada na transmissão das mensagens recebidas pelo setor em relação à diretoria da empresa?

Tabela 18: Linguagem de transmissão de mensagens (setor / diretoria)

Avaliação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ótimo	0	0
Bom	6	67
Regular	3	33
Nulo	0	0
Total	9	100

Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Figura 16: Linguagem de transmissão de mensagens (setor / diretoria)



Fonte: Dados de Pesquisa, 2014.

Quanto à linguagem de transmissão de mensagens entre o setor e a diretoria, 67% responderam que há uma boa linguagem e 33% responderam que há uma linguagem regular.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A pesquisa ocorreu no mês de março de dois mil e quatorze, contando com a população total de 09 (nove) colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma, composto por uma *factoring*, um posto de combustível, um jornal e uma rádio. Cada colaborador recebeu uma via impressa do questionário, tendo um tempo hábil para respondê-lo e devolvê-lo à pesquisadora.

Após o recolhimento dos questionários, os dados foram separados para serem tabulados, através dos quais foram elaborados gráficos apresentados nos tópicos anteriores, sendo sua análise e interpretação feitas a seguir.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira direcionada ao perfil dos participantes e a segunda voltada ao tema do presente estudo: “comunicação organizacional”, relacionando-o ao cotidiano profissional dos colaboradores pesquisados.

Quanto ao perfil dos participantes, a pesquisa mostra que 78% pertencem ao sexo feminino. Por se tratar de um trabalho que exige apenas a capacidade mental, não sendo dispensado esforço físico, o gênero sexual acaba não interferindo no desenvolvimento do trabalho. O que possa interferir em parte é o fato de a mulher ser considerada como o “sexo frágil” dispensando maior sensibilidade e emotividade, o que às vezes pode interferir no seu âmbito de trabalho.

Em relação à faixa etária, 45% dos colaboradores encontram-se entre 21 a 30 anos, mostrando-se um público mais jovem, talvez apresentando menor experiência, no entanto hoje este fator não é tão relevante, pois as pessoas estão se preparando cada vez mais cedo para o mercado de trabalho.

Dentre os pesquisados, 45% são casados, porém este também não é considerado um fator relevante para o desenvolvimento do estudo, sendo relacionada mais à construção do perfil do colaborador participante.

Com relação à escolaridade, 45% dos participantes já concluíram o ensino superior, enquanto que 33% estão cursando, sendo que para a função desempenhada (área financeira) é essencial que se tenha um conhecimento mais aprofundado.

No quesito renda mensal, 45% dos participantes recebem de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00; sendo que trata-se de um valor médio para o mercado de trabalho da

atualidade, onde talvez seja algo a ser revisto com relação ao fator motivacional, porém não seria algo relevante em se tratar de comunicação.

De acordo com a pesquisa, 45% dos participantes têm de 1 a 3 anos de empresa, sendo que 33% têm até 1 ano, demonstrando pouco tempo de serviço na empresa, havendo talvez uma rotatividade que também não está relacionado ao tema comunicação, mas que encerra o levantamento do perfil de cada participante.

Após o conhecimento do perfil dos colaboradores participantes da pesquisa, inicia-se a análise de sua visão no que se refere ao tema abordado neste estudo: comunicação.

Quanto ao conhecimento sobre o tema comunicação, 78% dos participantes responderam “bom”, sendo positivo para a continuidade da pesquisa a respeito deste tema.

Quando solicitada uma auto avaliação sobre transmissão de informações, 67% dos participantes consideram-se bons transmissores.

Como receptores de informações, a resposta também foi positiva, visto que 89% dos colaboradores participantes definem-se como bons receptores.

É importante que haja um processo satisfatório de transmissão e recepção de informações, visto que na atividade realizada, lida-se com valores, onde qualquer descuido pode ser vital para acarretar prejuízos à organização representadas pelos colaboradores em questão.

Em relação à troca de informações entre os colaboradores do seu próprio setor, 56% dos pesquisadores a considera regular.

Os pesquisados definem a troca de informações entre o seu setor e os demais setores da mesma forma como é apontado na questão anterior, visto que 56% responderam “regular”.

Assim trata-se de um ponto a ser analisado, pois ao mesmo tempo em que cada colaborador se considera um bom transmissor e receptor de informações, também aponta a troca da mesma como sendo regular tanto em relação ao seu setor quanto aos demais setores. Acaba-se chegando a uma contradição, pois os responsáveis pelo manuseio da informação são os próprios colaboradores que compõe a organização, o que pode estar ocorrendo é que cada pessoa responsabilize o próximo por uma informação não trocada de forma satisfatória, porém não percebe se a raiz da questão não parte realmente de si, responsabilizando todo o setor pelo fato.

Quanto ao tempo que uma informação trocada de forma incorreta pelo colaborador e o seu setor leva para ser corrigida, 45% responderam “bom”.

Já em relação ao tempo levado para que uma informação trocada de forma incorreta entre o setor e os demais setores demora a ser corrigida, 45% dos participantes responderam “regular”.

Este é outro quesito que analisa a responsabilidade que um colaborador assume pela troca da informação, visto que ao se auto avaliar coloca-se como ágil no tempo de correção de uma falha que possa ter ocorrido, sendo que ao avaliar seu setor num todo em relação a outros setores, já dá atender que o processo poderia ser melhorado ao considera-lo regular.

No que se refere à relação entre a função desempenhada na empresa e sua relação com a comunicação, 56% responderam “ótimo” e 33% responderam “bom”, considerando que este é um fator de relevância para a realização de suas atividades.

De acordo com os participantes, quando questionados sobre a linguagem de transmissão de mensagens entre o colaborador e o seu setor, 67% responderam “bom” e 22% responderam “regular”.

Em relação à linguagem de transmissão de mensagens entre o setor e a diretoria da empresa, 67% responderam “bom” e 33% responderam “regular”.

Com estes dados mostra-se que apesar de considerarem que há uma boa linguagem tanto em relação ao setor quanto à diretoria da empresa, não pode-se deixar de considerar que há o que melhorar, visto que também é apontado como regular cada um dos dois quesitos.

Ao fazer uma análise geral dos dados levantados, é possível considerar que a pesquisa é satisfatória, visto que mostra que os colaboradores participantes têm um bom conhecimento do tema, estando aptos a responder aos questionamentos propostos. Demonstrou-se que o grupo organizacional possui um nível médio de comunicação, visto que é parcialmente eficiente em quesitos como o tempo de correção de falhas ocorridas no processo de transmissão e recepção de informações, no entanto foi avaliado como regular no quesito de troca de informações, sendo que ao melhorar este último processo, não haveria a necessidade de um retrabalho, que seria o ato de corrigir a falha ocasionada. A linguagem de transmissão das informações foi apontada como positiva, porém talvez o fato de ser necessário o ato de fazer correções, esteja relacionado à recepção da

informação em si, pois apesar de ser apontada como boa, talvez precise ser melhorada, visto que como colocado anteriormente, o colaborador pode considerar-se um bom transmissor e receptor de informações, mas ao mesmo tempo não haver a percepção de que o problema possa não estar no próximo, mas em si mesmo, talvez por uma atenção que poderia ser maior despendida a cada informação.

Como sugestão a uma melhoria do processo de comunicação, coloca-se a necessidade de um melhor diálogo entre os colaboradores, setores e diretoria. Uma forma de isso ocorrer seriam reuniões periódicas onde se discutisse as situações gerais da empresa, propondo-se maior abertura para que todos tivessem acesso às informações, otimizando-se o tempo que pode estar sendo gasto para ter o conhecimento de alguma situação que possa já ser levada aos presentes, assim todos estariam familiarizados, sabendo-se como cada informação deve ser tratada. É necessário também que haja mais clareza no momento de transmissão, bem como uma maior atenção no ato da recepção, pois é fundamental que a informação seja interpretada de forma correta.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo verificar a eficiência da comunicação organizacional entre os colaboradores do setor financeiro de um grupo empresarial de Criciúma.

Para a abordagem do tema “comunicação”, foi feita uma pesquisa de caráter bibliográfico através da qual se chegou ao conhecimento de seu conceito e fundamentos.

Como a própria palavra já diz, comunicação leva a “comunicar uma ação”, tornando-a um preceito básico ao relacionamento, pois conduz o indivíduo a uma troca, enquanto que de um lado existe a intenção de transmitir uma informação, do outro, é necessário que haja alguém disposto a recebê-la.

Para a Antiguidade, a *retórica* foi a disciplina que deu origem ao estudo da comunicação, pois através da linguagem, era possível induzir um indivíduo á ação. A escrita, porém, surgiu há cerca de cinco mil anos, possibilitando o registro das informações. Dessa forma, o conhecimento pôde ser conservado ao longo do tempo. A partir daí, o processo de comunicação foi evoluindo, invenções permitiram que sua reprodução fosse feita em larga escala, até chegar aos dias atuais, onde com a *internet*, a comunicação atravessa o planeta em segundos.

A comunicação se dá através da palavra, seja ela oral ou escrita. Para que o processo de comunicação ocorra, é necessário que haja um sistema eficaz. Este sistema é composto pela mensagem, que se trata da informação que deverá ser transmitida; o canal, que é o meio através do qual se pretende realizar esta transmissão; o emissor, responsável pela transmissão; e o receptor, o qual deve receber e interpretar a mensagem. Existe ainda o ruído, que ocorre quando há alguma falha ou interferência neste processo, impossibilitando a mensagem de chegar da forma inicialmente esperada.

Numa organização existe a comunicação interna, onde as informações são transmitidas entre os setores, sendo colocados os objetivos da empresa para que haja o alcance dos resultados. Já a comunicação estratégica, visa o público-alvo da organização, onde o meio interno deve ser trabalhado para que a imagem da empresa seja colocada a seu público de forma que a mensagem transmitida possa ser recebida de maneira eficaz externamente. No meio empresarial, a comunicação tende a ganhar cada vez maior importância, pois uma informação transmitida e/ou

interpretada de forma errônea pode acarretar em grandes prejuízos, tanto financeiro, quanto em relação à imagem, pois uma empresa onde ocorre falha de comunicação pode ser vista como um ambiente desorganizado, colocando em risco inclusive sua credibilidade. Para que este processo de comunicação dentro da organização seja considerado ético, é necessário que os fatos ou dados que venham a ser informados apresentem total veracidade. A empresa precisa definir seus valores e praticá-los, iniciando-se pelas pessoas de maior autoridade, levando seus colaboradores a segui-los.

Ao concluir o estudo, verificou-se que este é um tema de relevância, pois sua importância é demonstrada em qualquer tipo de relacionamento, sendo um dos principais, o meio empresarial, onde tudo precisa ser colocado da forma mais clara possível visando o alcance dos objetivos da organização. Esta importância foi identificada no resultado da pesquisa, visto que após haver o apontamento de falhas no ato da troca de informações, foi possível sugerir melhorias, através de reuniões periódicas, onde todos os envolvidos no processo possam tomar melhor conhecimento das informações e a conscientização para que haja maior atenção ao interpretá-las.

Assim, este estudo é colocado à disposição para que outros pesquisadores venham a abordar o tema proposto, possibilitando o enriquecimento de seus fundamentos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 174.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 327 p.
- BARBI, Fernando C. **Conceitos Importantes**. Disponível em < <http://www.gestaodeprojeto.info/introducao> > Acesso em 30 out. 2013.
- BUESA, Natasha Young; FELTRIN, Débora. **Orçamento Empresarial: uma ferramenta para tomada de decisão**. Disponível em <http://www.facsaroque.br/novo/publicacoes/pdf/v4-n1-2013/Debora.pdf>. Acesso em 30 out. 2013.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf> > Acesso em 23 jul. 2013.
- CRESSWELL, Jhon W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1987. 118 p.
- GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira**. Salvador – BA, 2007. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao23/blogs_corporativos.pdf> Acesso em 13 jul. 2013.
- KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e Análise Estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197 p.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 249 p.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. 2010. 199 f. Tese (Doutorado) – Usp, São Paulo, 2010. Cap. 2. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02082010-183222/pt-br.php>>. Acesso em 03 ago. 2013.
- MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007. 443 p.
- MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 293 p.

NASSAR, Paulo (Org). **Comunicação Empresarial**: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: Alberje, 2005. 2 v. 151 p.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**: como gerenciar – imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 273 p.

PASOLD, Cesar Luiz. **Personalidade e Comunicação**. Florianópolis, SC: Plus Saber, 2002. 128 p.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. Campinas, SP: Alínea, 2002. 174 p.

SANCHEZ, Lucia Helena Aponi. **A comunucação organizacional interna e o ambiente virtual**: novas tendências. 2006. 334 f. Tese (Doutorado) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo – SP, 2006. Cap. 1. Disponível em <
http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=195>.
Acesso em 03 ago. 2013.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 6 ed. rev. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. 166 p.

SCHULER, Maria (Org). **Comunicação Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004. 141 p.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007. 187 p.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Comunicação empresarial**: etiqueta e ética nos negócios. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007. 228 p.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Caros colaboradores, sou aluna do curso de MBA em Gestão Empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC e peço sua colaboração para responder as questões abaixo, as quais serão apresentadas em minha Monografia, intitulada “Análise da Comunicação Organizacional entre os colaboradores de uma empresa do setor financeiro de Criciúma”.

Atenciosamente,

Karla Viola Freitas

Data do preenchimento: ___/___/___

1. Sexo

Masculino

Feminino

2. Faixa Etária

Até 20 anos

31 a 40 anos

21 a 30 anos

Acima de 40 anos

3. Estado Civil

Solteiro (a)

Divorciado (a)

Casado (a)

Viúvo (a)

4. Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Superior Incompleto

Ensino Médio

Ensino Superior Completo

5. Renda Mensal

Até R\$ 1.000,00

De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00

De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00

Acima de R\$ 2.000,00

6. Tempo de serviço na empresa

- () Até 1 ano () De 3 a 5 anos
 () De 1 a 3 anos () Acima de 5 anos

7. Avalie seu conhecimento sobre o processo de comunicação organizacional.

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

8. Como você se auto-avalia como transmissor de informações?

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

9. Como você se auto-avalia como receptor de informações?

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

10. Avalie o grau de transmissão e recepção de informações entre você e seus colegas de setor.

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

11. Avalie o grau de transmissão e recepção de informações entre o seu setor e os demais setores do grupo ao qual você está inserido.

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

12. Ao detectar falhas de comunicação entre você e os demais colaboradores do seu setor, avalie o espaço de tempo que a informação leva para ser corrigida.

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

13. Ao detectar falhas de comunicação entre o seu setor e os demais setores do grupo, avalie o espaço de tempo que a informação leva para ser corrigida.

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

14. Qual sua avaliação a respeito do grau de importância que a comunicação representa para a função que você desempenha na empresa?

- () Ótimo () Bom () Regular () Nulo

15. Como você avalia a linguagem utilizada na transmissão das mensagens recebidas por você em relação aos outros integrantes de seu setor?

() Ótimo () Bom () Regular () Nulo

16. Como você avalia a linguagem utilizada na transmissão das mensagens recebidas pelo seu setor em relação à diretoria da empresa?

() Ótimo () Bom () Regular () Nulo

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC
UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ENTRE
OS COLABORADORES
DO SETOR FINANCEIRO DE UM GRUPO EMPRESARIAL DE CRICIÚMA**

Pesquisador: PAULO DE TARSO FERREIRA CORRÊA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 25569013.1.0000.0119

Instituição Proponente: Universidade do Extremo Sul Catarinense

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 548.220

Data da Relatoria: 27/02/2014

Apresentação do Projeto:

**Realização de uma análise da eficiência do processo comunicativo de uma
organização empresarial.**

Objetivo da Pesquisa:

Verificar e analisar a eficiência da comunicação organizacional entre colaboradores do setor financeiro.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: não se aplica

Benefícios: pode sugerir melhorias para o processo de comunicação da organização em estudo

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Está de acordo com sugestão dada pelo relator anterior.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

De acordo.

Recomendações:

Nenhuma.

Endereço: Avenida Universitária, 1105

Bairro: Universitário CEP: 88.806-000

UF: SC Município: CRICIUMA

Telefone: (48-)3431-2723 Fax: (48-)3431-2750 E-mail: cetica@unesc.net; cep-unesc@unesc.br

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC
UNIVERSIDADE DO EXTREMO
SUL CATARINENSE - UNESC
Continuação do Parecer: 548.220**

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Adequado.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

CRICIUMA, 07 de Março de 2014

Assinador por:

RENAN ANTONIO CERETTA

(Coordenador)

Endereço: Avenida Universitária, 1105

Bairro: Universitário CEP: 88.806-000

UF: SC Município: CRICIUMA

**Telefone: (48-)3431-2723 Fax: (48-)3431-2750 E-mail: cetica@unesc.net; cep-
unesc@unesc.br**