

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ANA CAROLINA TEIXEIRA ROLDÃO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA EM
UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS,
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ-SC**

CRICIÚMA

2015

ANA CAROLINA TEIXEIRA ROLDÃO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA EM
UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS,
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ-SC**

Projeto de Relatório de Estágio apresentado na disciplina Orientação do Projeto de Estágio no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadores: Professora Mestre Jucélia da Silva Abel e Professor Kristian Madeira.

CRICIÚMA

2015

ANA CAROLINA TEIXEIRA ROLDÃO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA EM
UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS,
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ-SC**

Projeto de Relatório de Estágio apresentado na disciplina Orientação do Projeto de Estágio no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de novembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jucélia da Silva Abel – Mestre – UNESC – Professora Orientadora

Prof. Luciane de Carvalho Pereira — Mestre – UNESC – Professora Examinadora

Prof. Nara Palácios Cechella– Professora – UNESC – Professora Examinadora

Dedico este trabalho, em especial, a Deus, a minha avó Alelázia, (*In memória*), aos meus pais Gilson e Ana Beatriz, as minhas irmãs Clarice e Clara e ao meu cunhado Gustavo e amigos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por sempre estar ao meu lado, dando-me forças para seguir em frente.

Agradeço a minha avó Alelázia, "*in memória*", pois sempre me incentivou a estudar e buscar novos conhecimentos.

Agradeço aos meus queridos e amados pais Gilson e Ana Beatriz, por acreditar e investir em mim. Pai e mãe, a presença de vocês significou segurança e percebi que não estava sozinha na caminhada.

As minhas irmãs, Clarice e Clara e ao meu cunhado Gustavo, que por mais difícil que fossem as circunstâncias, sempre tiveram paciência e confiança.

Aos meus mestres orientadores, por me conduzirem ao longo do projeto, Jucélia e Kristian.

A minha banca examinadora, professoras Luciane e Nara, que me auxiliaram no projeto do relatório, e foram escolhidas por terem me transmitido, todos os seus conhecimentos, tenham certeza de que as admiro muito e vou levar para o resto da vida; Também aos demais professores do Curso de Secretariado Executivo, que nos passaram seus conhecimentos e lições de vida, sempre nos estimulando para seguir em frente.

A todos os meus colegas da faculdade, em especial as minhas amigas Hellen, Marieli e Rosamara, que fomos companheiras nestes anos, nos momentos de alegrias e tristezas.

A todos os meus colegas da empresa, onde realizei esta pesquisa, que colaboraram com as respostas e questionários, e sem dúvida sem vocês este trabalho não teria dado início.

A todos vocês, meu muito obrigada!

“Tudo posso naquele que me fortalece”.

Filipenses 4:13

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero.....	37
Tabela 2: Faixa Etária.....	38
Tabela 3: Escolaridade	39
Tabela 4: Relacionamento entre colaborador da empresa e logística	41
Tabela 5: Informações a empresa e logística?	43
Tabela 6: Nível de comunicação dos superiores para os colaboradores internos e externos?.....	44
Tabela 7: Comunicação interna da sua empresa?	45
Tabela 8: Comunicação externa da sua empresa?	47
Tabela 9: As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?	48
Tabela 10: Importância da comunicação para a empresa e para os colaboradores? Por quê?.....	49
Tabela 11: para melhorar a comunicação interna e externa da empresa ou da logística?	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	37
Gráfico 2: Faixa Etária	38
Gráfico 3: Escolaridade	40
Gráfico 4: Relacionamento entre colaborador da empresa e logística.....	41
Gráfico 5: Informações a empresa e logística?	43
Gráfico 6: Nível de comunicação dos superiores para os colaboradores internos e externos?.....	45
Gráfico 7: Comunicação interna da sua empresa?	46
Gráfico 8: Comunicação externa da sua empresa?	47
Gráfico 9: As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?	48
Gráfico 10: Importância da comunicação para a empresa e para os colaboradores? Por quê?.....	49

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mural de Recados na Logística	63
Figura 2: Relatório das entregas	63
Figura 3: Roteiro dos Promotores	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA	14
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ORGANIZAÇÃO	17
2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	19
2.3 COMUNICAÇÃO	20
2.3.1 Processo da comunicação	21
2.3.2 Formas de comunicação	22
2.3.3 Tipos de comunicação	23
2.3.4 Veículos de comunicação	24
2.3.5 Barreiras e ruídos da comunicação	26
2.3.6 Importância do <i>feedback</i> na comunicação	27
2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA	28
2.5 COMUNICAÇÃO EXTERNA	29
2.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO	30
2.6.1 Qualidade de Vida no Trabalho	31
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	33
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO.....	33
4 METODOLOGIA	34
4.1 TIPOS DE PESQUISA	34
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
4.2.2 Amostra	35
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	37
6 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56
APENDICE A	58

APENDICE B62

RESUMO

ROLDÃO, Ana Carolina Teixeira. **Análise da importância da comunicação interna e externa em uma empresa de representações de produtos alimentícios, localizada no município de Araranguá/SC.** 2015. 59 páginas. Relatório de Estágio do Curso de Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A comunicação é uma ferramenta muito importante na organização. A mensagem é um processo que precisa ser transmitida aos colaboradores de forma clara e objetiva, pois é a peça fundamental da empresa, a boa comunicação. O presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação interna e externa por meio de seus funcionários internos e prestadores de serviço externos. A pesquisa foi realizada na empresa Representações LF que presta serviços de representações de produtos alimentícios, localizada no município de Araranguá – SC. A pesquisa aconteceu no período de 12 de Maio a 19 de Junho de 2015. Nesta pesquisa, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, a abordagem qualitativa, quantitativa, também descritiva, quanto à natureza foi aplicada. Foi realizado um questionário com 12 perguntas, sendo oito fechadas e quatro abertas, o questionário foi respondido por todos os funcionários da empresa, que conta com 34 colaboradores. Diante dos dados do questionário, percebeu-se que a comunicação está boa, porém, os colaboradores pedem mais diálogos entre todos os setores da empresa. Algumas sugestões de melhorias que foram sugeridas para na organização: reuniões mensais; mural de recados e relatórios das entregas; reconhecer os serviços que os funcionários prestam na empresa; diálogos e encontros entre os setores da empresa, para aumentar o relacionamento.

Palavras-chave: Comunicação. Organização. Colaboradores.

RESUMEN

ROLDÃO, Ana Carolina Teixeira. **Análisis la comunicación interna y externa, importancia en la empresa Representaciones productos alimenticios, situada en el municipio de Araranguá – SC.** 2015. 59 páginas. Informe para el cumplimiento del curso del Secretario Ejecutivo de la Universidad del Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma

La comunicación es una herramienta muy importante en la organización. El mensaje es un proceso que necesita transmitirse a empleados de forma clara y objetivo, que es la parte fundamental de la compañía, buena comunicación. El regalo estudió tiene con el objetivo la comunicación de análisis interna y externa por medio de sus empleados internos y proveedores de servicios externos. La investigación se realizó en la empresa Representaciones LF que proporciona servicios productos alimenticios, situada en el municipio de Araranguá – SC. La investigación se llevó a cabo del 12 Mayo hasta 19 Jun 2015. En esta investigación, fue utilizado como una metodología la investigación bibliográfica, la enfoque cualitativo, cuantitativo, también descriptiva. ¿Cuánto la naturaleza fue aplicará. Fue realizado un cuestionario con 12 preguntas, siendo ocho (8) cerradas y cuatro (4) abiertas, el cuestionario fue respondido por todos empleados de la empresa, que cuenta con treinta y cuatro (34) empleados. Teniendo en cuenta los datos del cuestionario, se puede notar que la comunicación es buena, pero los empleados piden más diálogo entre todos los sectores de la empresa. Algunas sugerencias de mejoras que fueron sugerido a la organización: reuniones mensual; mural de recados y informes de las entregas; reconocer los servicios que los empleados proporcionar a la empresa; diálogo y encuentros entre los sectores de la empresa, para mejorar la relación.

Palabras-clave: Comunicación. Organización. Empleados.

ABSTRACT

ROLDÃO, Ana Carolina Teixeira. **Analysis of importance the communication internal and external in a company of representations of food products, in the municipality of Araranguá/SC.** 2015. 59 pages. Report stage of the course of the Executive Secretary of the Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Communication is a very important tool in organization. Message is a process that needs to be transmitted to the contributors in a clear and objective way, because it is the fundamental part of the company, the good communication. The present study has as objective to analyze the intern and external communications through its internal employees and external service providers. The research was made in the company Representations LF, that provides food products representations services, localized in the municipality of Araranguá – SC. The research happened since May 12 th till June 19th. On this research, was used as methodology the bibliographical research, qualitative approach, quantitative, also descriptive, as the nature will be applied. It was made a questionnaire with twelve questions, being eight closed and four open, the questionnaire was answered by all the employees of the company, which has thirty four contributors. In front of all data of the questionnaire, it is noticed that the communication is good, but also that the contributors ask for more dialogue among all company's sectors. Some suggestions for improvements that was given to the organization: monthly meetings, scrapbook wall and reporting of deliveries, recognize the services that employees provide in the company; dialogues and meetings between the company's sectors, to increase the relationship.

Keywords: Communication. Organization. Employees.

1 INTRODUÇÃO

Em uma organização, não basta ter colaboradores de grandes talentos, se não houver troca de informações entre setores e gestores. Sendo assim, os gestores precisam fazer acontecer troca de informações referentes à empresa junto aos seus colaboradores, apresentando, inclusive, os meios de comunicação utilizados.

Sabe-se que a comunicação é a troca de informação de duas ou mais pessoas. E para que exista e seja eficiente, precisa passar pela troca de conhecimento e de transmissão, onde a mensagem precisa ser enviada, recebida e compreendida.

Por meio da comunicação interna e externa, pode-se obter maior integração e transmissão de mensagens entre os chefes e os colaboradores da empresa. É importante analisar os meios de comunicação para melhor interagir e perceber os equívocos existentes.

Este trabalho, portanto, tem o intuito de analisar a comunicação interna e externa da empresa pesquisada, por meio da coleta de um questionário junto aos colaboradores.

Esta pesquisa apresenta a importância da comunicação interna e externa em uma empresa de representações de produtos alimentícios.

A pesquisa está dividida em partes, sendo primeira a apresentação do tema, a delimitação do problema, os objetivos gerais, os objetivos específicos e a justificativa.

A seguir, é apresentada a fundamentação teórica, que terá como foco a comunicação interna e externa, dentre outros temas abordados no decorrer da pesquisa.

Também serão apresentados os procedimentos metodológicos, a caracterização da empresa, as funções realizadas durante o estágio, o tipo de pesquisa, a população e qual será a amostra.

1.1 TEMA

A comunicação interna e externa.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O mercado está cada vez mais competitivo e exigente, por isto, toda informação que chegar e, principalmente, precisa aprender a transmitir informações com clareza, com uma boa comunicação.

Atualmente, a comunicação continua sendo um sério problema nas organizações, pois uma informação importante se não for transmitida corretamente aos colaboradores, ou até mesmo alterada, pode trazer sérios problemas como a perda nas vendas, baixa produtividade nos serviços e, até mesmo, o desligamento de bons funcionários.

Portanto, decisões tomadas no setor administrativo devem ser repassadas aos demais setores e colaboradores de forma eficiente, a fim de ser realizado um bom trabalho na organização, o que não acontece atualmente.

Por este motivo, o tema escolhido visa sugerir e, possivelmente aplicar, melhorias na comunicação interna e externa, o que poderá vir a se refletir no aumento das vendas e melhor atendimento aos clientes, ou seja, na produtividade dos colaboradores da empresa Representações, a qual será pesquisada.

Baseado em tais premissas, o presente relatório busca responder á seguinte pergunta de pesquisa: **De que forma a comunicação pode interferir nos processos de interação dos/entre os colaboradores da empresa Representações de produtos Alimentícios?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a comunicação interna e externa em uma empresa de representação de produtos alimentícios, localizada no município de Araranguá – SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a importância dos meios de comunicação para melhor interagir com/entre os colaboradores;
- b) Identificar o processo de comunicação e levantar os meios de comunicação utilizados;
- c) Perceber as características existentes na comunicação da empresa pesquisada;

1.4 JUSTIFICATIVA

A boa comunicação é uma ferramenta muito importante para a organização de qualquer empresa, e existem muitas formas de fazê-la, como falar, escrever e principalmente, ouvir; mas todas com um único objetivo: a transmissão de uma mensagem de forma clara e precisa.

É por meio do processo da comunicação que os gestores e empresários exercem as funções de planejamento, organização e liderança, influenciando os colaboradores e clientes internos e externos. É necessário conhecer as características das várias formas de se comunicar, pois cada uma influenciará de uma forma diferente. Quanto mais informados os colaboradores da empresa e envolvidos estiverem, mais motivados se sentirão e o ambiente de trabalho passará a ser mais “leve”, fazendo com que todos consigam atingir aos seus objetivos e a colaborar para eficiência da produtividade.

Desta forma, o tema escolhido justifica-se porque trata da importância da comunicação e os resultados diários diretamente relacionados a ela e à satisfação das pessoas envolvidas. Neste sentido, cabe aos gestores ou empresários delinear as tarefas de cada colaborador de forma a auxiliar e acompanhar o desempenho separadamente e em conjunto, da equipe, avaliando as melhorias e procurando novas formas de comunicação mais adequadas para sanar as possíveis falhas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Vianna (2001, p.288), a fundamentação teórica busca a análise de autores que já escreveram sobre o tema em que se deseja pesquisar, portanto direciona ao leitor um referencial teórico de acordo com a pesquisa. No presente capítulo, será apresentada a fundamentação teórica utilizada para a elaboração deste trabalho.

2.1 ORGANIZAÇÃO

Organização é um processo de atividade realizada por duas ou mais pessoas ao mesmo tempo. Conforme Schermerhorn, Hunt e Osborne (1999, p. 30 apud TRAMONTIN, 2014 p. 15), “[...] “organização é um conjunto de pessoas que trabalham juntas numa divisão de trabalho para atingir um objetivo em comum”. Sendo assim, as pessoas passam a trabalhar juntas para que consigam atingir seus objetivos e para alcançar as suas metas que ainda não foram atingidas.

[...] as organizações são unidades sociais intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos”, ou seja, todos os indivíduos do grupo se unem para que consigam agregar valor e obter grandes resultados para com a sociedade e a organização. (CHIAVENATO, 2004, p.26 apud TRAMONTIN, 2014).

De acordo com as colocações de Chiavenato (2004), nota-se o quanto é relevante a comunicação para o êxito do trabalho em equipe. Já que todo o processo de produção é feito por diversas pessoas, não pode haver falhas na compreensão das mensagens enviadas ou recebidas, pois a má qualidade da transmissão de uma ordem de serviço, por exemplo, resultará em prejuízo e perda de tempo, um bem muito precioso neste mercado competitivo e ágil.

Por outro lado, com um bom sistema de comunicação, a empresa vai crescer, apresentando resultados satisfatórios e, com isso, o lucro tornar-se maior. Se a empresa cresce, mais pessoas serão envolvidas no processo de produção. E, neste momento, os métodos de interlocução tornam-se de vital importância nesta fase de expansão. A dificuldade se estabelece com o crescimento do grupo por causa da maneira individual de cada membro da equipe ao executar sua tarefa. Segundo Chiavenato (2003, p. 128 apud CASAGRANDE, 2010, p. 16).

À medida que as organizações são bem-sucedidas no alcance dos objetivos, elas tendem a sobreviver e a crescer. Ao crescer, as organizações necessitam de maior número de pessoas para a execução das suas atividades e, certamente, de mais pessoas capazes de supervisionar e gerenciar outras. Todas essas pessoas, ao ingressarem nas organizações, naturalmente perseguem objetivos individuais diferentes dos objetivos daquelas que originalmente formaram as organizações. Chiavenato (2003, p. 128 apud CASAGRANDE, 2010, p. 16).

Entra a habilidade dos gerenciadores em saber direcionar seus comandados com diretrizes claras e compreendidos por todos. E, por outro lado, saber ouvir todos os membros envolvidos para poder tomar as melhores decisões dentro da organização, pois todos os objetivos propostos pretendem a obtenção de grandes resultados e de fechamento de metas. É preciso, então, que se conduza o grupo à realização dos objetivos. A grande arma é uma boa comunicação. Para Silva (2004, p. 44 apud TRAMONTIN, 2014, p.15):

Uma organização é definida como duas ou mais pessoas trabalhando juntas cooperativamente dentro dos limites identificáveis, para alcançar um objetivo ou meta em comum. No ambiente de trabalho, o grupo trabalha unido para conseguir alcançar certas metas. Silva (2004, p. 44 apud TRAMONTIN, 2014, p.15).

A organização é um sistema cooperativo, racional e ocorre de várias formas, mas nunca formando ilhas dentro da organização, pois o cooperativismo identifica-se como trabalho em conjunto. Quanto mais todos tiverem contato entre si, mais comunicação haverá e melhores resultados aparecerão. A troca mútua é saudável e altamente produtiva.

De acordo com Simon (1987 apud MOTTA e VASCONCELOS, 2004, p. 103 - 129), “[...] os indivíduos estão dispostos a cooperar sempre que suas atividades dentro da organização contribuam direta ou indiretamente para seus próprios objetivos pessoais. Tal contribuição, porém, pode ocorrer de várias formas. [...]”

Em primeiro lugar, em recompensas pessoais, que ocorrem nas realizações dos objetivos conquistadas na empresa, oferecendo a prestação de serviço ao cliente, no caso vendendo os produtos da empresa.

Em segundo lugar, é a participação dos proprietários da empresa, as recompensas pessoais são relacionadas diretamente com a importância e desenvolvimento da organização.

Os colaboradores, elos desta corrente produtiva, devem ser convencidos

da importância de seu trabalho e ter a certeza da recompensa por parte dos gerenciadores, o que se dará através de um bom sistema de comunicação, onde os colaboradores se sentirão valorizados e, com isso, vão apresentar um rendimento ainda mais satisfatório. Além disso, os demais se sentirão incentivados a melhorarem seus desempenhos. As formas de se executar estes contatos devem ser as mais diversas, porém o contato interpessoal ainda é um dos mais eficientes.

Desta forma, todos estão com o mesmo intuito, de alcançar metas e objetivos da organização. Para se conseguir tudo isto, é preciso conhecer a organização e identificar quais são suas normas e obrigações.

Conhecendo a forma organizacional, pode-se estabelecer as formas de comunicação mais eficazes, como veremos no item a seguir.

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional pode transformar o ambiente de trabalho na organização, pois ela é responsável por passar uma boa imagem da cultura que existe na empresa, com isto pode motivar os colaboradores e ajudá-los a crescer junto com a organização. De acordo com Fernandes e Pedroso (2010, p. 1 - 2)

A cultura organizacional pode ser determinada pela dinâmica do funcionamento de uma empresa. Podendo ser reconhecida por valores sociais aprendidos que se adaptam ao meio de trabalho com a função responsável pela evolução e sobrevivência de uma empresa. A cultura de uma empresa determina a forma como funciona um clima organizacional. [...]”.

Ou seja, cada empresa tem a sua cultura organizacional, e todos os funcionários que entram na empresa passam a conhecer. A cultura apresenta a satisfação dos funcionários, através do desempenho nas vendas. Cada um é responsável pelo sucesso da empresa, e pode ser visto através do emocional que cada um apresenta, se o colaborador não estiver satisfeito, pode até refletir nas vendas.

Conforme Dias (2003 apud TRAMONTIN, 2014, p. 16 – 17):

“Cada organização, embora apresente sua própria cultura organizacional, está sempre sofrendo influência das culturas existentes em seu entorno”. Toda organização possui a sua própria cultura, porém, mesmo assim, muitas procuram analisar como são expostas as normas da concorrência, como por exemplo, o uso diário de uniformes.

Ou seja, todos os colaboradores passaram a reconhecer a cultura da empresa, e aprender a seguir as novas normas, mesmo que seja diferente da antiga empresa que trabalhava antes. Assim todos irão trabalhar em equipe e prestaram um melhor serviço, na organização. A seguir, será apresentado o tema comunicação.

2.3 COMUNICAÇÃO

A comunicação é a troca de informações de duas ou mais pessoas, tanto por meio de fala, escrita ou gesto. Conforme Carvalho e Grisson (2002):

A comunicação é um processo que envolve processos codificadores e decodificadores, que são transmitidos e recebidos através de mensagens, permitindo assim a troca de informações entre as pessoas [...]. Também utilizamos para a comunicação, expressões do rosto, gestos, movimentos, desenhos e sinais. Tudo isto, forma o nosso banco intercomunicador inter pessoas [...].

Torna-se, desta forma, uma das ferramentas mais importantes para que se tenha o êxito, a fim de colaborar com informações e meios importantes comprometendo os colaboradores e uma solução mais eficaz para solução de problemas futuros.

Toda mensagem encaminhada ao colaborador deve ter um retorno, a fim de se saber como anda o processo na organização. Nesse sentido, a comunicação se torna ainda mais eficaz, pois dá abertura ao colaborador para expor suas ideias, mantendo-se, assim, cada vez mais próximo da empresa com diálogo sempre aberto e disponível para mudanças diversas, no que se refere a melhorias.

Deste modo, o funcionário acaba se sentindo valorizado, pois a empresa está dando oportunidade para ele interagir e expor o que não está satisfeito, no momento e conforme até pode ser melhorado.

A comunicação é essencial nas organizações. Conforme Shumacher et al, (2013, p. 181), “ela é entendida como a transmissão de estímulos e respostas provocadas através de um sistema completo ou parcialmente compartilhado; é todo o processo de transmissão e de troca de mensagens entre os seres humanos.”

Também é importante na organização identificar o processo de comunicação, se os colaboradores receberam e souberam a interpretar

corretamente. Sem este processo de identificação, pode haver má interpretação e ocorrer transtorno no serviço. De acordo com Torquato (1986, p. 15):

A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo. Processo que se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem: a segunda de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte.

A comunicação interna e externa são duas categorias de mensagens importantes na transmissão. Conforme Torquato (1986, p. 74), “Inicialmente, ela repercute sobre o nível interno, permitindo a criação e manutenção de um fluxo de informações que acolha todos os setores organizacionais”.

Ainda com a ideia do autor Torquato (1986, p. 74), “A nova comunicação, fruto do clima externo, incidirá principalmente sobre a eficácia, passando a ditar maior rapidez, clareza na transmissão das mensagens”.

Estes efeitos na comunicação interna são permitidos um fluxo mais ágil e adequado na informação de todos os setores, é o tratamento na mensagem passada aos colaboradores. E, na comunicação externa, este efeito significa a clareza no envio da mensagem e maior participação dos empregados nos processos da empresa.

2.3.1 Processo da comunicação

O processo de comunicação ocorre em qualquer local, em qualquer cidade, horário, ou até mesmo no ambiente de trabalho, faculdade com amigos, ou ambiente de lazer, é o momento que duas ou mais pessoas estão trocando informações e se comunicando.

Para desenvolver uma eficiente comunicação, existe um modelo tradicional, com nove elementos fundamentais de acordo com Kotler (1998 *apud* PESSOA, 2003, p. 6 - 7):

- 1) Emissor – A pessoa que emite a mensagem para alguém.
- 2) Codificação – É o processo de comunicação, emite uma chamada através do telefone ao receptor.
- 3) Mensagem – É o centro do processo da comunicação, o conjunto de símbolos que o emissor transmite.

- 4) Mídia – São os canais de Comunicação que são usados para encaminhar a mensagem até o emissor ou receptor
- 5) Decodificação – É um equipamento que liga o canal até o destino da mensagem.
- 6) Receptor – É aquele que recebe a mensagem que foi encaminhada pelo emissor.
- 7) Resposta – São as reações do receptor após ter recebido a mensagem.
- 8) *Feedback* – É a parte que o Receptor, recebe a mensagem, e dá o retorno ao emissor sobre seu entendimento.
- 9) Ruído – É a distorção na comunicação, a mensagem chega diferente do que foi enviada pelo emissor.

Quando não se seguem estes elementos, o processo de comunicação apresenta grandes falhas, ocorrendo distorções nas mensagens transmitidas, cada um vai interpretar do jeito que recebeu a mensagem.

Na visão de Chiavenato (2000, p. 325), o conteúdo do processo de comunicação é geralmente uma mensagem, enquanto o objetivo é a compreensão a mensagem por parte do destino. A comunicação só ocorre quando a outra pessoa que recebe compreende, e sabe interpretar a mensagem que lhe foi encaminhada. Se a mensagem não chegar de forma clara ao destino, e não for bem interpretado, irá ocorrer ruído, e poderá trazer perdas nas vendas.

Deste modo, com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o processo da comunicação, no subitem, serão apresentadas formas de comunicação.

2.3.2 Formas de comunicação

A comunicação acontece de várias formas e por vários meios, para ocorrer de forma correta. Para Pasold (2002, apud TRAMONTIN, 2014, p. 22), existem seis formas de comunicação, que segue abaixo:

- a) Verbal: é o processo de transmissão, trocas de conhecimentos.
- b) Mímica: são veiculadas por gestos, expressões corporais e faciais.
- c) Visual-gráfico-artística: não se utiliza a palavra escrita, e sim recursos gráficos e visuais.

- d) Sonora não-verbal: é constituída por elementos expressivos como o uso de gestos e olhar.
- e) Mista: é aquela que utiliza linguagem verbal e não verbal como o de história de quadrinhos.
- f) Situacional: duas ou mais das cinco formas de comunicação anterior, estariam sendo acionadas em seguimento ou combinação parcial ou total acumulada.

Percebe-se que toda informação possui uma forma de transmissão, pode ser escrita, falada, gestos, expressões corporais. Por isto, é preciso que se conheçam cada uma, para evitar problemas na transmissão da comunicação. Diante disso, se apresenta abaixo os tipos de comunicação, formal e informal.

2.3.3 Tipos de comunicação

Para uma organização ter sucesso, é preciso que o grupo conheça e utilize de forma correta, a comunicação formal.

Para isto, a comunicação é dividida em dois tipos, a comunicação formal e informal, e precisa ser levado a sério, pois podem afetar negativamente ou positivamente a empresa.

2.3.3.1 Comunicação formal

A comunicação formal é aquela que ocorre, quando a mensagem é encaminhada e recebida, pelos canais da empresa. Normalmente, é transmitida por escrito, e documentado como formulários, relatórios, e-mails. Conforme Torquato (1986, p. 63), os canais formais são os instrumentos oficiais, pelos quais passam tanto as informações descendentes como as ascendentes e que visam a assegurar o funcionamento ordenado e eficiente da empresa. [...]"

Diante disso, percebe-se que a importância da comunicação é a transmissão dos dados, precisa-se ter muito cuidado em passar a informação, de forma clara e objetiva.

Para Chiavenato (2000, p. 329), nas comunicações formais a mensagem é enviada, transmitida e recebida por meio de um padrão de autoridade determinado pela hierarquia da empresa, comumente denominado *cadeia de comando*.

2.3.3.2 Comunicação informal

A comunicação informal acontece de maneira espontânea entre as pessoas dentro da empresa, ela não segue modelos e nem é documentada: Exemplo ocorre no bate papo, conversas, fora do ambiente de trabalho, como festas da empresa, na hora do lanche, etc. Que podem ou não ser referente ao ambiente de trabalho. Na visão de Torquato (1986, p. 63):

As comunicações informais são todas as livres expressões e manifestações dos trabalhadores, não controladas pela administração. Caracterizam-se classicamente pela temível rede de boatos, rede que não tem estrutura, que segue caminhos diferentes e que dá margem à criação de outras redes.

Conforme afirmação de Torquato (1986) percebe-se, que a comunicação informal, é aquela em que faz os boatos se espalharem, por meio dela, e isto os colaboradores poderão realmente saber se verdade ou não. Isto mostra que as pessoas precisam de informações confiáveis e seguras. A comunicação informal poderá ser benéfica para a empresa, pois os gestores poderão analisar a opinião de seus funcionários, e ver os resultados da insatisfação e satisfação, mas precisa ser cuidada para evitar fofocas e mau entendimento na transição dos resultados, pois a má interpretação pode prejudicar no desempenho dos serviços dos colaboradores e pode até afetar as vendas na empresa.

2.3.4 Veículos de comunicação

A comunicação antigamente era usada através de gestos, e sons que às vezes era confuso, só com a tecnologia que foram melhorando.

Segundo Schermerhorn, Hunt e Osborn (1999, apud TRAMONTIN, 2014, p. 25), “os canais mais ricos tendem a ser os face a face e, em seguida, o telefone, e-mail, memorandos escritos e cartas. Os piores canais são as notas e os boletins enviados por correio”. No momento atual, existem vários tipos de comunicação, que

pode se ressaltar: livros, revistas, jornais, televisão, celular, internet, rádio, entre outros.

Saber utilizar os meios de comunicação dentro da empresa é importante, e é preciso saber usar, pois facilita no envio das notícias.

Ultimamente, os meios de comunicação são mais atualizados e modernos, há várias opções, alguns as empresas nem utilizam mais. Assim Tavares (2007, apud TRAMONTIN, 2014, p. 26), irá apresentar alguns meios que fazem diferença no ambiente de trabalho:

- a) Publicações internas: são publicações que servem exclusivamente aos seus colaboradores, como jornais, relatórios...
- b) Memorando: é o meio de comunicação utilizado entre setores, tem como objetivo encaminhar as informações, sugestões, entre outros.
- c) Rádio interna: é um ótimo meio de comunicação, por ser uma forma rápida e prática de passar as notícias.
- d) Circular: é desenvolvida em mais de uma via, e é dirigida por vários destinatários. Frequentemente é usada para recomendar ou ordenar algo.
- e) Relatório: é um documento escrito, que passa as notícias, e tem como objetivo melhorar os serviços da organização, rotas de entregas, produção.
- f) Correio eletrônico: é a comunicação on-line, o qual já existe nas empresas atualmente. É conhecido por ser eficiente, e ótimo para encaminhar as informações urgentes.
- g) *Newletters*: é um boletim informativo, sua regra é a objetividade.
- h) Murais: são meios de informações visuais que fica dentro da empresa.
- i) Intranet: é uma rede interna, que possui as mesmas ideias que a internet.
- j) Entrevistas: são meios que acontecem através de uma conversa, planejada, que tem como objetivo obter informações, opiniões e atitudes de colaboradores.
- k) Palestras: é o meio de passar o conhecimento ou notícias que sejam importantes para os profissionais e motivação dos colaboradores.
- l) Reuniões: são encontros de pessoas da empresa, que serve para fornecer informações.
- m) Telefones: este é o meio de comunicação, que podem se comunicar qualquer hora.

Sendo assim os meios de comunicação, servem para facilitar todo e qualquer tipo de comunicação. Contudo, meio que ocorre problemas, na interlocução e podem ser chamadas de barreiras e ruídos da comunicação.

2.3.5 Barreiras e ruídos da comunicação

As barreiras e ruídos na comunicação são as falhas que ocorrem no decorrer de uma conversa, onde não haverá compreensão da mensagem e entendimento. Para Chiavenato (2000, p. 326),

As barreiras á comunicação são as restrições e limitações que ocorrem dentro ou entre as etapas do processo de comunicação, fazendo com que nem todo sinal emitido pela fonte percorra o processo de modo a chegar incólume ao seu destino.

As informações que circulam na empresa, têm que ser passadas de forma clara para todos compreenderem, e não gerando duvidas e ruídos. Os colaboradores devem saber tudo que ocorre na organização, e também a respeito da sua função, para poder passar as informações, de forma adequada e completa aos clientes.

De acordo com Medeiros e Hernandes (2004, p.68),

As experiências diferentes de comunicador e receptor podem provocar distorções na comunicação. Se as necessidades, os valores, as atitudes, os comportamentos e as expectativas são diferentes, freqüentemente ocorrerão distorções na comunicação.

É fundamental saber passar a informação para setores com linguagem diferentes, mas com o mesmo assunto e que todos possam compreender a mensagem.

Conforme Gil (1994 apud PAIATO e FORATO, 2013, p. 87), denomina-se "ruído", os fatores que podem, porventura, interferir na boa comunicação, ou seja, quaisquer fontes de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade da comunicação, seja ela sonora visual, escrita, etc. Um e-mail escrito, e encaminhado de qual quer jeito, a pessoas que vai receber pode entender de outra forma e até passar para os colaboradores informações erradas, neste caso vai ocorrer distorções na comunicação, e até descobrir onde começou o erro pode levar dias, e pode afetar nas vendas.

A comunicação ocorrendo de forma clara, objetiva, trará vantagens para a organização, funcionários, e principalmente para o cliente que se tornará fiel a empresa a qual lhe presta um serviço de confiança.

Para evitar existências desses problemas, é bom sempre o emissor solicitar um retorno da mensagem ou um *feedback*.

2.3.6 Importância do *feedback* na comunicação

Uma das principais dificuldades hoje na organização é a falta de *Feedback*, Toda empresa necessita ter uma boa comunicação, muitas vezes algum setor toma certas decisões sem confirmar com o restante da equipe, nem se que questionam se à medida que foi tomada, é adequada aos colaboradores, e acaba vendo recursos da empresa sendo desperdiçados e funcionários insatisfeitos. Para Medeiros e Hernandes (2004, p.67):

Feedback, é um processo mediante o qual se controla o resultado do desempenho de uma mensagem sobre o receptor. Com base nos erros verificados, podem ser feitas correções na elaboração da mensagem. Permite ao comunicador determinar se a mensagem foi recebida e se produziu a resposta desejada.

Ao encaminhar uma informação, independente se é positiva ou negativa, é preciso que a outra pessoa (receptor) receba corretamente a mensagem e dê um retorno a respeito da sua opinião e sobre o seu entendimento, com este retorno surge o *Feedback*.

Ainda com a ideia do autor Medeiros e Hernandes (2004, p.67), Uma informação ainda não integrada ao repertório do receptor atua como ruído e pode não ser compreendida como deseja o emissor.

A mensagem tem que ser encaminhada de forma objetiva e clara, para evitar ruídos e mau entendimento, neste caso ambos os setores tem que estar sempre trocando ideias. Não adianta somente encher de tarefas e aguardar efeitos, é preciso também fazer parte dos serviços, ver como está sendo realizado, e quais pontos estão prejudicando e podem ser melhorados, com o bom desenvolvendo de todos.

Neste caso, é preciso haver um *feedback* com todos os colaboradores, que estão realizando os seus serviços, independente da função e cargo. Os funcionários precisam saber como está o desempenho de suas atividades e se estão

ajudando na perspectiva da empresa, também precisam de sugestões para melhorar seus serviços.

Dentro de uma organização, o *Feedback* tem que ocorrer com mais diálogo, entre chefes e colaboradores, para poder prestar um bom serviço, se não ocorrer o retorno do colaborador ao chefe, provavelmente está com problemas na comunicação. No subitem abaixo, será apresentado de forma mais profunda o que é a comunicação interna.

2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é o contato dos colaboradores com os funcionários dentro da organização, se torna uma forte aliada, para as empresas concorrentes. Pois tem a função de fazer circular as informações e novidades dentro da empresa.

“De acordo com Shumacher et al, (2013, p. 181)”, Comunicação interna também é responsável por fazer circular as informações, o conhecimento, de forma verticalmente, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontalmente, entre os empregados de mesmo nível de subordinação.

Assim, sendo a comunicação é repassada a todos os colaboradores, com a intenção de melhorar a integração entre toda a equipe da empresa, e manter eles mais motivados e valorizados.

Para Tomasi e Medeiros (2007, p. 67), Tudo junto forma uma imagem positiva da empresa. E o principal objetivo da comunicação interna é manter essa cadeia de felicidade. Se os funcionários estiverem se sentido valorizado na empresa, irá aumentar as vendas e passaram a prestar um bom serviço aos clientes.

Ainda com a ideia dos autores Tomasi e Medeiros (2007, 67), “[...] a comunicação interna busca a integração por meio de programas participativos diversos, no intuito de gerar maior comprometimento dos funcionários e aumentar os índices de qualidade e de produtividade.”

Tomasi e Medeiros (2007, p. 68) afirmam ainda que.

Ao analisar a comunicação interna, é de salientar a comunicação gerencial. Diante do insucesso de uma comunicação, a primeira providência é examinar a fonte, a mensagem, o canal e o receptor. É necessário verificar cada componente da comunicação para checar o nível de ruído existente. O gerente, em geral a fonte das comunicações organizacionais, posiciona-se entre diretores e subordinados; é um polo emissor e receptor de informações, transmitindo informações para baixo e para cima.

Entende-se que é necessário verificar como anda a transmissão de

informação na empresa, se é encaminhada a todos os setores, ou se só fica nos diretores. Vale lembrar que a falta de comunicação, os funcionários irão buscar informações, através de outros colegas que irá ocorrer nos corredores da empresa, e com isto gerar ondas de boatos, e com estes ruídos podem até prejudicar o desempenho nos serviços e afetar a produtividade na empresa.

Para Pimenta (2006, p.38 apud TRAMONTIN, 2014 p. 33), diz que existem alguns fatores que ajudam a melhorar a comunicação interna, que são:

- a) Conhecer o público, como eles se comportam sendo um espectador: saber o que eles gostam ou não gostam, quais são as expectativas deles em relação aos meios de comunicação utilizados na empresa, como identificar o padrão de qualidade.
- b) Verificar como são feitos os mecanismos de recepção;
- c) Quando a mensagem é transmitida, sofre ruídos: como de fato ela chega ao receptor, e como é absorvida.

Percebe-se que estes fatores são importantes na comunicação interna, pois é preciso conhecer o público que prestam serviços para a organização, e saber o que gostam e quais as suas expectativas, assim será feito o autoconhecimento de toda sua equipe, para poder manter um bom relacionamento entre todos que convivem na empresa.

Medeiros e Hernandez (2004, p.80), afirmam que a comunicação interna permite a empresa ter consciência de si mesma, adaptar-se ao ambiente. Ou seja, precisa haver o fluxo de informação, relacionada com os setores internos e externos. Sendo assim, no item a seguir, será apresentada a comunicação externa.

2.5 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa cuida da imagem da empresa. E a imagem se relaciona com a visão do público. Shumacher et al, (2013, p.182), afirma que.

A comunicação externa também é uma ferramenta a ser utilizada para oferecer ao público subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização, que obviamente precisa estar alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, e assim por diante.

Sendo assim a comunicação externa é realizada dentro e fora da

empresa, através da imagem apresentada ao público, por meio de divulgação dos acontecimentos, tanto positiva como negativa, se matem os clientes existentes e até se conquista novos clientes.

A imagem define como a empresa é vista, e isto tanto ajuda como atrapalha, pode contratar novos funcionários como demitir.

Para Torquato (1986, p. 74), a nova comunicação, fruto do clima externo, incidirá principalmente sobre a eficácia, passando a ditar maior rapidez, clareza na transmissão de mensagens. [...]” Ou seja maior participação dos funcionários nos procedimentos da empresa. Sendo assim, no item a seguir, será apresentado o setor da logística.

2.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição é um dos meios da logística, que é responsável pelo armazenamento dos produtos que vem da matriz, que fica localizada no Rio Grande do Sul, para fazer a entrega ao consumidor, sendo o destino final.

Segundo Arruda (2011, p.35), com o processo de globalização o setor varejista vem crescendo incrivelmente, e causando assim a competitividade da concorrência. Com isso para uma melhor competência operacional é necessário um bom trabalho da equipe no setor logístico, e com o intuito de satisfazer os atacadistas e varejistas que estão cada vez mais exigentes.

Assim, a logística passa a fazer as entregas com mais rapidez para evitar atrasos e não prejudicar as vendas ao cliente, pois com o aumento da concorrência algumas questões no mercado se tornaram fundamental, entre elas é a distribuição dos produtos, e a qualidade no serviço prestado.

A má prestação de serviços, no caso a logística, entregar ao cliente produtos com validade curta, ou em péssimas condições, como embalagens estouradas ou carregar produtos errados que não estavam na nota faturada, pode trazer grandes prejuízos para a empresa, pois vai ter que retornar com a carga toda devolvida, neste caso vai ocorrer um retrabalho de entrega, por falta de atenção, na hora do carregamento, e isto ocorre um grande prejuízo à empresa, pois terá que tornar a voltar ao cliente novamente, para fazer a entrega, e nisto acaba atrasando as outras entregas.

Com isto, percebe-se que o retrabalho, e à má prestação dos serviços, afeta a qualidade de vida no ambiente, pois influencia na satisfação dos trabalhadores e pode prejudicar o desempenho.

Sendo assim, no item a seguir, será apresentada a qualidade de vida no trabalho.

2.6.1 Qualidade de Vida no Trabalho

Quando se fala em qualidade de vida no trabalho, está se falando também do bem estar e satisfação dos colaboradores. De acordo com Bortolozo (2011, p.1).

A qualidade de vida no trabalho é considerada um fator importante, pois, tem como objetivo fazer com que os funcionários se sintam satisfeitos e que o ambiente de trabalho gere bem-estar facilitando as atividades a serem realizadas. É importante que as organizações ofereçam qualidade de vida aos seus funcionários, pois estes muitas vezes passam a maior parte de seu tempo dentro dela. Para garantir a qualidade de vida no trabalho, a organização precisa preocupar-se não apenas com o ambiente físico da organização, mas também com os aspectos psicológicos e físicos de seus funcionários.

Ou seja, se o funcionário estiver satisfeito, e for reconhecido na empresa provavelmente ele irá atender melhor os clientes e oferecer os serviços da organização. Não adianta salários altos, se não reconhecem os seus serviços. Um agradecimento ao funcionário, por ele estar ali, fazendo parte da equipe e se empenhando, já o motiva e faz com que ele passe mais tempo dentro da organização sem se sentir desvalorizado. Ainda conforme Bortolozo (2011, p.1).

É importante que as organizações disponham para seus trabalhadores um ambiente de trabalho confortável e seguro onde possam realizar suas atividades. Para que o bem-estar seja gerado no ambiente de trabalho é importante que as organizações realizem atividades em que os funcionários possam interagir de forma descontraída, pois, uma organização com funcionários satisfeitos tende a ter maior produtividade.

Sendo assim, é importante que a empresa, realize atividades com os seus funcionários, independente do cargo, assim eles irão se relacionar melhor com outros colegas, e até se sentirão dispostos para desenvolver as atividades. No mesmo tempo que a empresa pensa na produtividade, também, tem que ver o lado do funcionário, o seu bem estar, se o funcionário não estiver satisfeito, e estiver com algum problema fora do ambiente de trabalho, poderá até prejudicar na produção,

pois não irá fazer o serviço correto. Portanto, é muito importante que todos os colaboradores, tenham clareza do que está ocorrendo na organização. Assim não prejudicará a imagem da empresa e nem dos colaboradores.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A pesquisa foi realizada na empresa Representações LF Ltda., a qual presta serviços de representação de produtos alimentícios, fundada em 2006, em Araranguá, SC. O diretor já inicia as atividades de representante no estado do RS. Atualmente, a empresa presta serviço como representação de produtos alimentícios, de diferentes estados, como Rio Grande do Sul, São Paulo, Pará, Minas Gerais.

Atualmente, com 9 anos no mercado, a empresa conta com 4 colaboradores diretos, dos quais 2 cuidam das vendas e 2 do setor administrativo. Também conta com 30 colaboradores externos, ou seja, prestadores de serviços, dos quais são 10 no setor de vendas e 20 no setor da logística.

Os vendedores da empresa visitam os clientes e fazem pedidos pelo web, e o financeiro avalia. Assim que encaminham os pedidos para a empresa faturar, o setor administrativo controla o faturamento e acompanha a entrega. Se der algum problema, os vendedores são comunicados.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

A pesquisa foi realizada no setor de vendas, administrativo e logístico, da empresa Representações LF. O local de trabalho é organizado e apresenta boas condições de trabalho aos colaboradores.

As atividades realizadas no relatório de estágio foram:

- ✓ Atendimento telefônico;
- ✓ Controle da rota dos vendedores e logística;
- ✓ Controle dos pedidos feitos e entregues;
- ✓ Controle dos estoques;
- ✓ Controle das vendas e visitas nos clientes;
- ✓ Acompanhamento no treinamento dos colaboradores;
- ✓ Recebimento e envio de e-mails;
- ✓ Recepção e prestação de serviços aos colaboradores da empresa;
- ✓ Reunião com os colaboradores diretos e externos;

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração desta pesquisa, cuja abordagem foi realizada por meio de um questionário aplicado aos colaboradores da empresa.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo analisar a comunicação interna e externa da empresa Representações LF, diante da opinião de seus colaboradores logísticos, do setor administrativo e do setor de vendas. Segundo Ramos et al (2003), a pesquisa é feita para responder a perguntas que o pesquisador faz a respeito do seu objetivo de estudo.

De acordo com Ramos et al (2003, p. 24 - 25), pode-se afirmar que a pesquisa é:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota. Fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

De acordo com o autor, pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema. A pesquisa se realiza quando temos um problema e não temos informações para solucioná-lo (RAMOS et al, 2003, p. 24).

Quanto à natureza, a pesquisa vai ser aplicada, conforme o Ramos et al(2003) e tem como propósito a geração de conhecimentos para aplicações práticas dirigidas a soluções de problemas específicos.

Diante disso, será realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 141), a pesquisa qualitativa é conhecida também como pesquisa naturalística, por estudar um fenômeno relativo às ciências humanas e sociais, e isto é necessário que o pesquisador entre em contato direto com o ambiente no qual o fenômeno está inserido. Já, a pesquisa quantitativa é aquela em que os dados e as evidências podem ser quantificados e mensurados. Os dados são filtrados, organizados e tabulados, enfim, preparados para analisar.

Neste projeto, também será utilizada a pesquisa bibliográfica que,

segundo Cervo Bervian (2007, p. 60 - 61), procura explicar um partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Em alguns setores das ciências humanas, a pesquisa bibliográfica, quando é realizada independentemente, percorre todos os passos formais do trabalho científico.

De acordo com Gil (2007, p. 44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base de material já elaborado e estudado, como livros e artigos científicos. Neste tipo de pesquisa, costuma-se utilizar vários livros de diversos autores, para obter maior conhecimento do assunto estudado.

Quanto aos objetivos da pesquisa, ela é considerada como descritiva que, segundo Ramos et al (2003, p. 25), tem como objetivo envolver o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da empresa é composta por 34 colaboradores, sendo 4 diretamente ligados à empresa Representações LF (2 do setor de vendas e 2 do setor administrativo); e 30 colaboradores externos, ou seja, prestadores de serviços relacionados à logística (20) e às vendas (10).

4.2.2 Amostra

Para o cálculo, segundo Barbeta et al (2010), o tamanho mínimo da amostra é menor n que satisfaz a inequação precedente.

Segundo Barbeta (2007, apud VIEIRA 2014, p. 26), foi utilizada a fórmula [...]. $n_0 = 1/E_0^2$, em que E_0 refere-se ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisador; nesse caso, 5%; e n_0 trata-se da primeira aproximação do tamanho da amostra que assim resultarem [...] 34 questionários.

$$n_0 = 1/E_0^2 = 1/0,05^2 = 32$$

Sendo assim, a amostra foi de 100% da população, ou seja, 34 funcionários da empresa participaram da pesquisa.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Após teorizar a respeito do tema proposto, apresentar-se-á o instrumento de coleta que foi utilizado. O questionário aplicado nesta pesquisa foi respondido pelos colaboradores diretos e externos da empresa LF.

O questionário contém 12 perguntas (apêndice A), sendo que oito são fechadas e quatro abertas. Este instrumento é muito conhecido, pois é utilizado em quase todas as pesquisas, por ter maior facilidade na aplicação. Conforme Lakatos e Marconi (2005, p. 203), questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito [...], junto ao questionário deve se enviar uma explicação sobre qual será o propósito e suas finalidades. O questionário é um instrumento de coleta de dados importante. Conforme Martins e Theóphilo (2009, p. 93), trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise dos dados coletados por meio da amostra.

A amostra utilizada foi um questionário com 12 perguntas, sendo oito fechadas e quatro abertas. Foi respondido por toda a população da empresa, que conta com 34 colaboradores.

5.1 GÊNERO

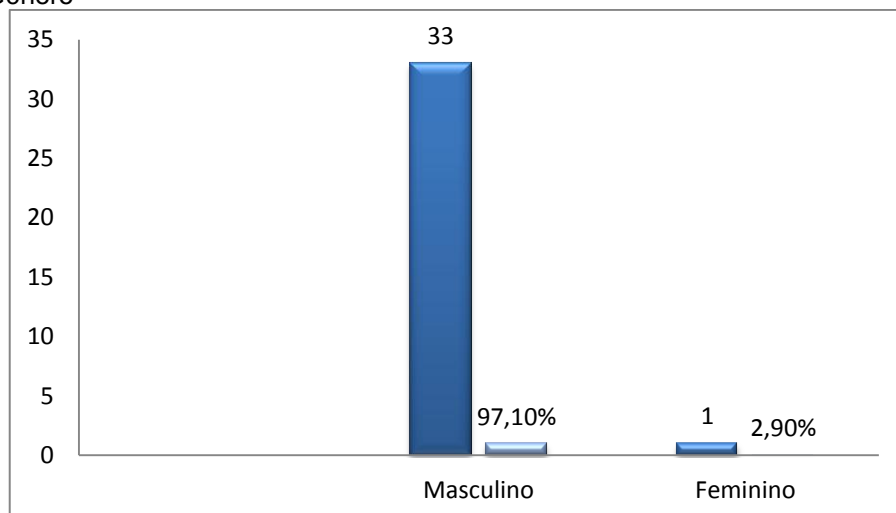
Na tabela e gráfico abaixo, será apresentado em números, o gênero dos colaboradores respondentes.

Tabela 1: Gênero

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Masculino	33	97,1%
Feminino	1	2,9%
Total	34	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados da Tabela 1, e gráfico 1 é possível identificar que a maioria dos pesquisados é do gênero masculino 97,1%, ou seja, 33 pesquisados

foram homens, enquanto apenas 2,9%, e apenas uma resposta é 1 feminina.

Estes números mostram que o quadro de funcionários desta empresa é, predominantemente, masculino devido ao serviço braçal pesado, como na logística que precisam carregam as caixas.

5.2 FAIXA ETÁRIA

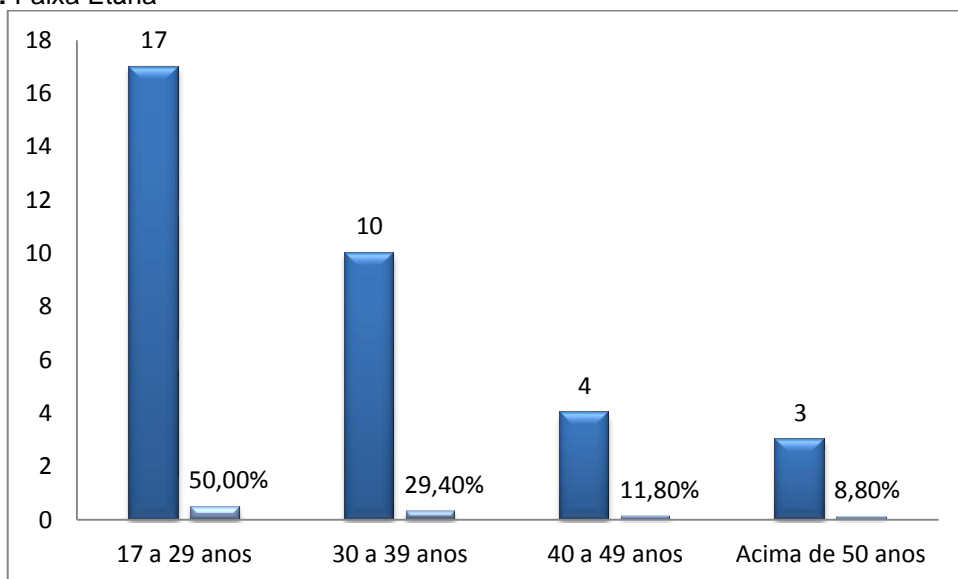
Abaixo, apresenta-se a tabela e o gráfico 2, a qual contempla a faixa etária dos colaboradores participantes do questionário. Ela foi dividida por idades de “17 a 29 anos” até “Acima de 50 anos”, para melhor analisar a idade da população da empresa.

Tabela 2: Faixa Etária

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
17 a 29 anos	17	50,0%
30 a 39 anos	10	29,4%
40 a 49 anos	4	11,8%
Acima de 50 anos	3	8,8%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados representados acima, é possível identificar que a maioria dos participantes possui idade entre 17 a 29 anos, sendo que esta faixa conta com 50%, ou seja, 17 pessoas são desta idade. Na segunda posição, aparecem com 29,4%, os participantes com idade entre 30 a 39 anos, contando com 10 colaboradores. Em terceiro lugar, com 11,8%, aparecem 4 colaboradores com idade entre 40 a 49 anos. Na quarta e última posição, com 8,8%, aparecem 3 colaboradores, com idade acima de 50 anos.

É possível identificar que a maioria dos colaboradores da empresa possui faixa etária entre 17 a 29 anos e 30 a 39 anos, a maior população da organização é jovem, ou seja, se aproveita os jovens que precisam de experiências ao mercado de trabalho. Devido aos serviços serem pesados nesta área, e precisam ser feitos com mais agilidade, é aproveitada a juventude, assim, eles trocam experiências com os colaboradores mais experientes da empresa, com idade acima de 40 anos.

5.3 ESCOLARIDADE

Na tabela e gráfico abaixo, apresentam-se os níveis de escolaridade entre a população da organização, com maior ênfase.

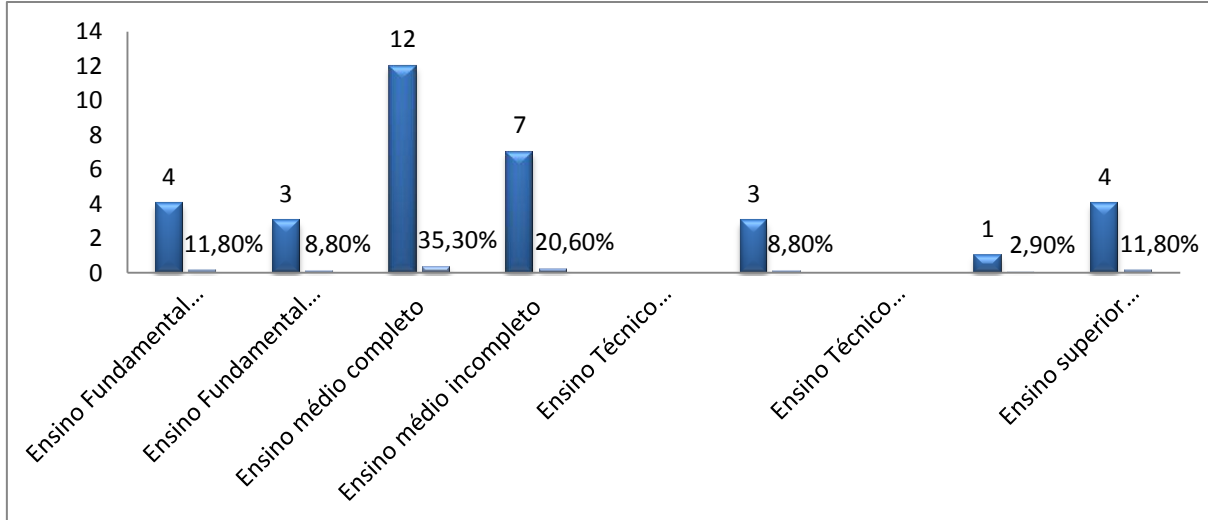
Tabela 3: Escolaridade

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Ensino Fundamental completo	4	11,8%
Ensino Fundamental incompleto	3	8,8%
Ensino Médio completo	12	35,3%
Ensino Médio incompleto	7	20,6%
Ensino Técnico Profissionalizante completo	3	8,8%
Ensino Técnico Profissionalizante incompleto	1	2,9%
Ensino superior incompleto	4	11,8%

Total	34	100%
-------	----	------

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na tabela e gráfico 3, é possível identificar que a maioria dos colaboradores possui grau de escolaridade de Ensino Médio completo, somando 35,3%, ou seja, 12 colaboradores possuem este grau. Na segunda posição, vem o Ensino Médio incompleto, com 20,6%, ou seja, 7 colaboradores. Em seguida, empatados com a mesma porcentagem, 11,8%, aparecem 4 colaboradores com grau de Ensino Fundamental completo e 4 com Ensino Superior incompleto. Na quinta posição, outro empate aconteceu com a porcentagem 8,8%, em que aparecem 3 colaboradores com grau de Ensino Fundamental incompleto e 3 colaboradores com grau de Ensino Técnico Profissionalizante completo. Na última posição, aparece com apenas 2,9%, 1 pessoa com grau de Ensino Técnico Profissionalizante incompleto.

De acordo com a tabela e o gráfico, é possível concluir que o grau de escolaridade que mais destaca, é o da escolaridade de Ensino Médio completo, com 35,3% ou seja, contam com 12 colaboradores. Pode se concluir que, para trabalhar na empresa não exige escolaridade e sim mão de obra, como no setor dos promotores, logística e vendas.

5.4 RELACIONAMENTO ENTRE COLABORADORES DA EMPRESA E LOGÍSTICA

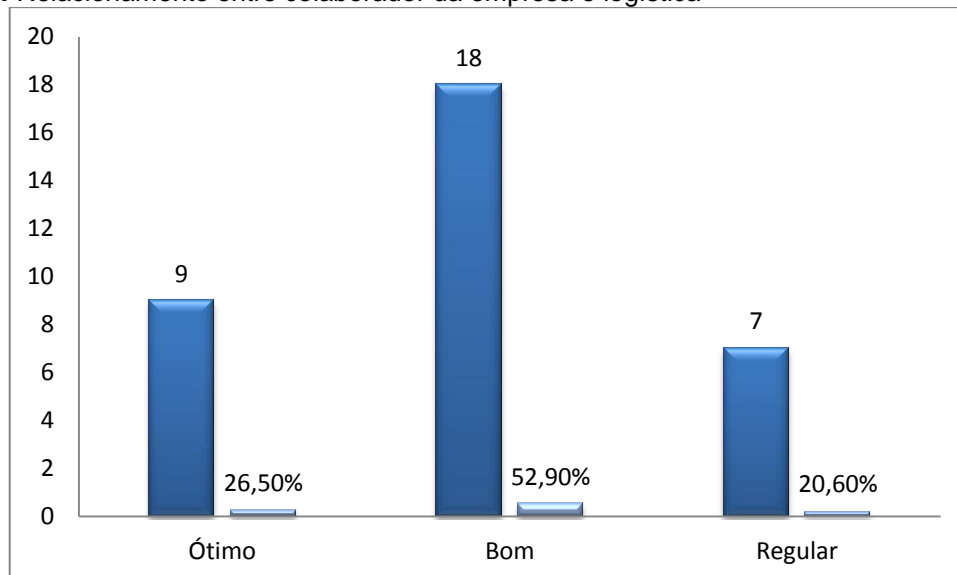
A seguir, apresenta-se a opinião dos colaboradores, a respeito do relacionamento entre colaboradores da empresa e logística.

Tabela 4: Relacionamento entre colaborador da empresa e logística

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Ótimo	9	26,5%
Bom	18	52,9%
Regular	7	20,6%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4: Relacionamento entre colaborador da empresa e logística



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados do gráfico e da tabela 4 acima, apresentam que 52,9%, dos colaboradores acham bom o relacionamento entre colaboradores da empresa e da logística, ou seja, 18 pessoas, enquanto 26,5%, ou seja, 9 pessoas dizem que está ótimo o relacionamento, e apenas 7 pessoas formando uma porcentagem de 20,6%, afirmar que está regular o relacionamento.

De acordo com o resultado da pesquisa, os colaboradores mostram-se satisfeitos com o relacionamento entre a empresa e a logística, isto pode se afirmar que relacionamento entre todos os setores está bom e a informação entre setores está sendo bem repassadas.

5.5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA QUE UTILIZA

A seguir, serão apresentadas umas das questões abertas que foi feita com os colaboradores, querendo saber quais os meios de comunicação que são utilizados na organização tanto pela logística como pela LF Representações. Foi perguntado se utilizava através das reuniões mensais, telefone, mural, intranet, jornais e revistas ou por outros e quais.

Esta pergunta obteve 50 respostas, 28 pessoas colocaram que o meio de comunicação que utiliza na empresa é através do telefone. Nove colaboradores responderam que o meio de comunicação é através da intranet. E sete funcionários responderam que o meio de comunicação utilizado através das reuniões mensais que acontecem na empresa. Quatro pessoas assinalaram que o meio de comunicação é através de outros, como está pergunta ficou aberta e poderiam colocar quais outros meios de comunicação que utiliza na empresa, foi escrito por 1 (uma) pessoa, que é por chefes de setores, e três escreveram que a comunicação da empresa mais utilizada é por encarregados. Dois funcionários assinalaram que também utilizam os jornais e revistas da empresa como meios de comunicação, pode se dizer que estes 2 são os encarregados da empresa, o X da logística e outro o Y da Representações LF, que recebem os jornais e revistas através da empresa representada, com as novidades, e lançamentos de produtos. Pode se notar que nenhum assinalou o mural, percebe-se que não existe mural nos setores e principal meio de comunicação que está faltando no momento na organização.

De acordo com os dados obtidos, nota-se que o meio de comunicação mais utilizado é o telefone, e este meio faz com que todas as pessoas assim que tiverem alguma dúvida na entrega, ou algum problema, não precisam esperar chegar ao setor para resolver com o encarregado, no final do expediente, e sim na rua mesmo, eles podem se comunicar com o encarregado, se não eles podem se comunicar com os vendedores, quando não estão em região que não possui sinal, assim não irão atrasar os serviços, enquanto a logística segue a rota o encarregado baixa no sistema o pedido feito, e tenta entrar em contato com o vendedor, ou com o cliente para tentar solucionar o problema e evitar o retorno da carga com pedido.

5.6 INFORMAÇÕES ENTRE A EMPRESA E LOGÍSTICA

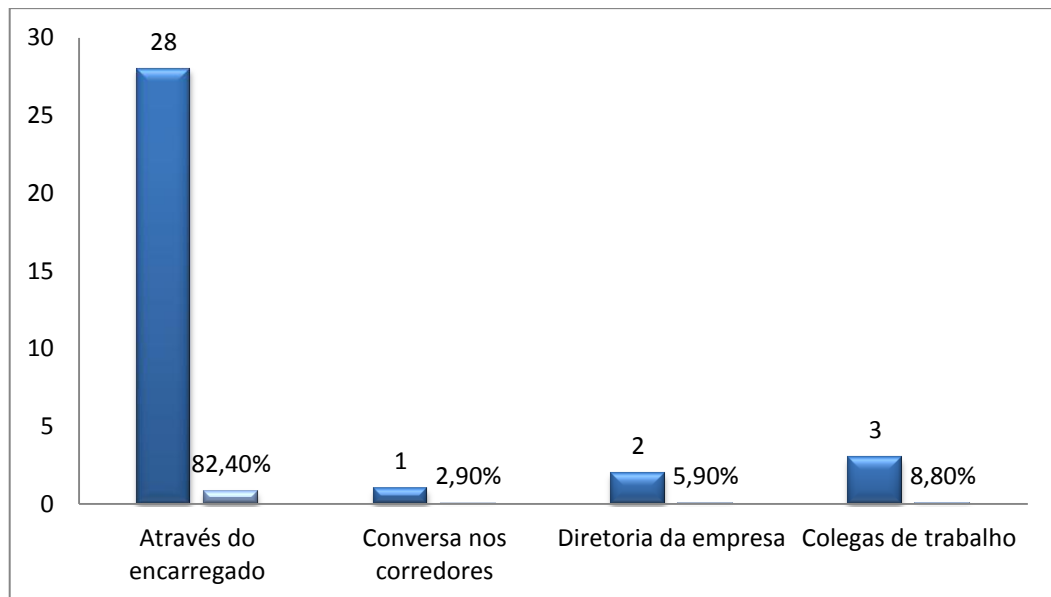
A seguir, apresentam-se onde os colaboradores encontram informações sobre a empresa e a logística, que desejam saber.

Tabela 5: Informações a empresa e logística?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Através do encarregado	28	82,4%
Conversa nos corredores	1	2,9%
Diretoria da empresa	2	5,9%
Colegas de trabalho	3	8,8%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5: Informações a empresa e logística?



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados obtidos pela pesquisa, mostra-se onde são encontradas as informações que os colaboradores desejam saber sobre a empresa, 82,4%, que correspondem à resposta marcada por 28 funcionários, procuram manter o contato através do encarregado da empresa. 8,8%, ou seja, 3 funcionários encontram as informações através de colegas de trabalho; enquanto 5,9%, correspondente a 2 funcionários, encontram as informações através da diretoria da

empresa. É possível afirmar que estes dois funcionários são os encarregados na empresa, o X da logística e outro o Y da Representações LF, os quais recebem informações da diretoria da empresa e as encaminham aos colaboradores, através de reuniões, telefones, e-mails, os funcionários X e Y, estão sempre mantendo contato com os colaboradores, tanto os 2 vendedores como os colaboradores externos relacionados a logística, toda dúvida, ou problema que ocorre nas entregas eles ligam solicitando ajuda. Tem-se, ainda, 2,9%, que corresponde a apenas 1 funcionário, o qual encontra as informações que deseja saber a respeito da empresa, através das conversas nos corredores com outros colaboradores.

Diante da apresentação dos dados, pode-se afirmar que os funcionários se sentem mais à vontade em encontrar informação e tirar dúvidas da empresa através do encarregado. Isso pode significar que 82,4% não se sentem tão à vontade para encontrar informações através de colegas de trabalho e diretoria da empresa, por se sentirem intimidados, mas confiam e se sentem à vontade em tirar as dúvidas com os encarregados da empresa.

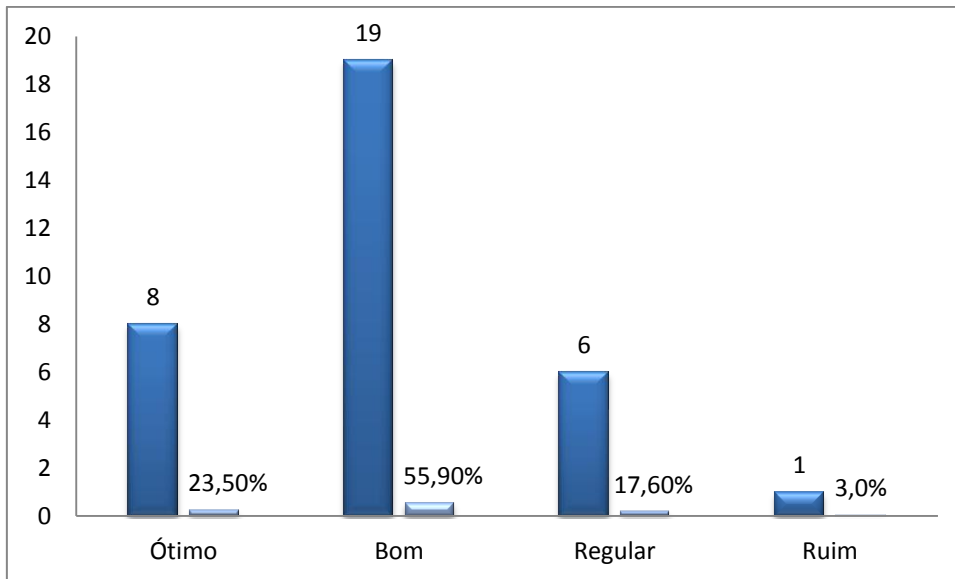
5.7 NÍVEL DE COMUNICAÇÃO DOS SUPERIORES PARA OS COLABORADORES INTERNOS E EXTERNOS

No gráfico e na tabela a seguir, apresenta-se como estão os diálogos entre os superiores da empresa com os colaboradores internos e externos. Portanto, será apresentado o nível da comunicação com estas pessoas.

Tabela 6: Nível de comunicação dos superiores para os colaboradores internos e externos?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Ótimo	8	23,5%
Bom	19	55,9%
Regular	6	17,6%
Ruim	1	3,0%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6: Nível de comunicação dos superiores para os colaboradores internos e externos?

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados obtidos na tabela, pode-se dizer que o nível de comunicação dos superiores com os colaboradores está bom, pois 55,9%, ou seja, 19 assinalaram esta opção. Apareceu, também, que 23,5%, ou seja, 8 colaboradores, afirmaram que o relacionamento está ótimo na organização. O total de 17,6%, representando 6 funcionários, assinaram como regular o nível de comunicação. Apenas 3,0%, representando 1 funcionário achou ruim o nível de comunicação entre os superiores da empresa com os colaboradores internos e externos.

Percebe-se que a comunicação dos superiores com os colaboradores internos e externos, está boa, mas tem que ser melhorada, principalmente onde apareceu regular e ruim.

5.8 COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMPRESA

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos na tabela sobre o nível de comunicação interna da empresa.

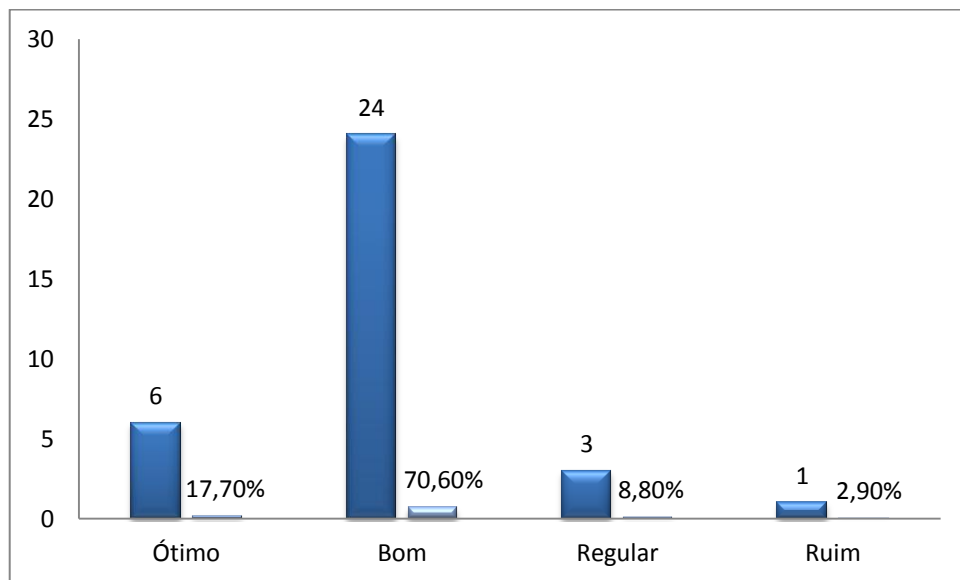
Tabela 7: Comunicação interna da sua empresa?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
--------------	----------------	----------------

Ótimo	6	17,7%
Bom	24	70,6%
Regular	3	8,8%
Ruim	1	2,9%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7: Comunicação interna da sua empresa?



Fonte: Dados da pesquisa

Perante os dados obtidos, percebe-se que 70,6%, ou seja, 24 colaboradores afirmam que a comunicação interna da empresa é boa, enquanto 17,7%, ou seja, 6 colaboradores, relatam que está ótima a comunicação. Apenas 3 funcionários assinalaram que a comunicação interna na empresa está regular, formando uma porcentagem de 8,8% com a porcentagem mais baixa, 2,9%, correspondendo a 1 funcionário, acha ruim a comunicação interna da empresa.

Vale relembrar que a comunicação interna é interessante no ambiente de trabalho, é importante sempre manter um bom relacionamento entre os colaboradores e superiores da empresa, assim terão um excelente diálogo.

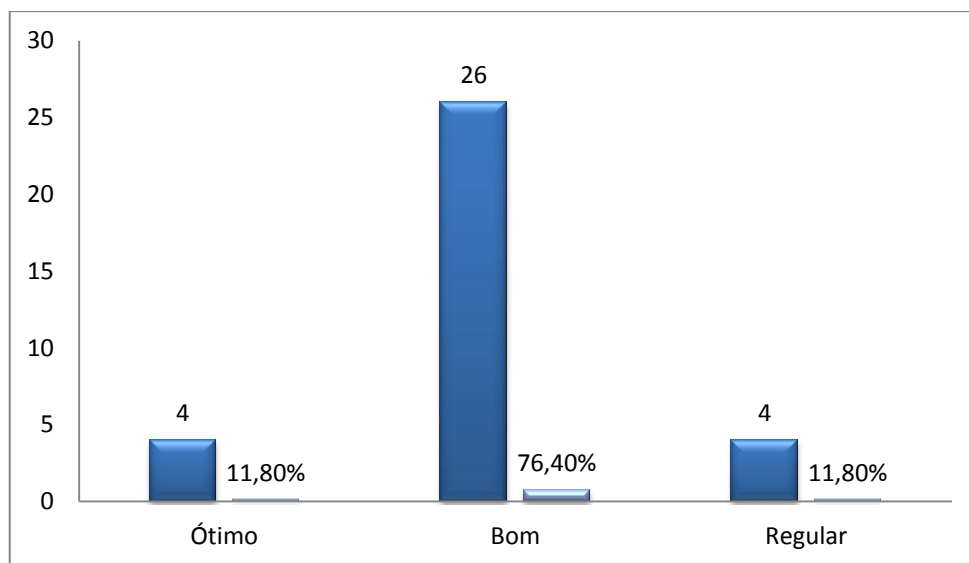
5.9 COMUNICAÇÃO EXTERNA DA SUA EMPRESA

A seguir, apresenta-se a porcentagem sobre a comunicação externa da empresa.

Tabela 8: Comunicação externa da sua empresa?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Ótimo	4	11,8%
Bom	26	76,4%
Regular	4	11,8%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8: Comunicação externa da sua empresa?

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão, pode-se destacar que 76,4%, ou seja, 26 colaboradores acham boa a comunicação externa da empresa. Um total de 11,8%, 4 dos respondentes, afirmaram que está ótima a comunicação. Porém, esta mesma porcentagem aparece na opção regular, com 11,8%, outros 4 pesquisados.

De acordo com os dados, percebe-se que são bons os resultados para a empresa, pois existe um bom diálogo entre funcionários e encarregados. Porém, vale ressaltar que a comunicação ainda precisa ser melhorada, pois o percentual de ótimo também diz que é regular, e isto precisa mudar.

5.10 AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO EXISTENTES NA EMPRESA SÃO SUFICIENTES PARA O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS SETORES

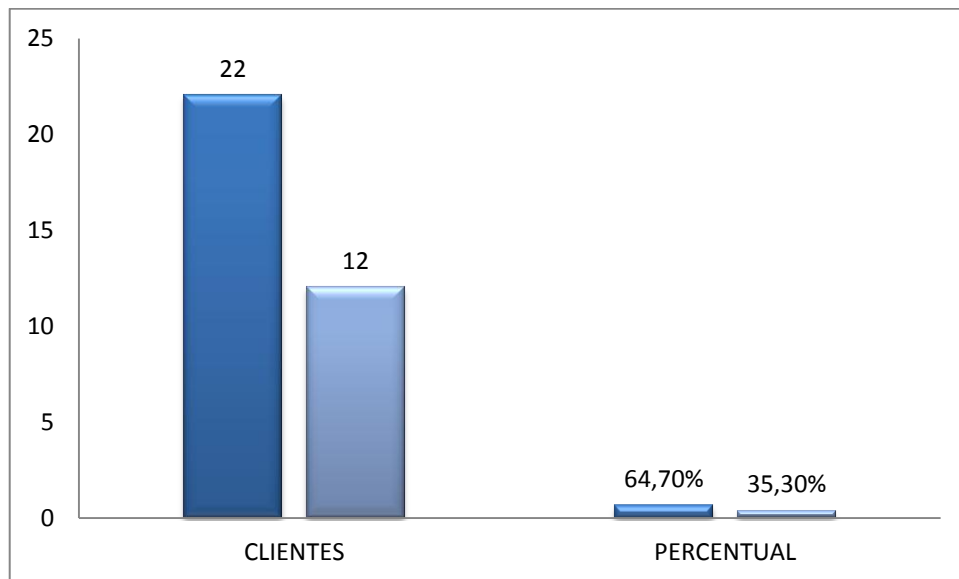
Na sequência, apresentam-se os resultados obtidos a respeito das formas de comunicação existentes na empresa e se são suficientes entre os setores no processo da comunicação.

Tabela 9: As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Sim	22	64,7%
Às vezes	12	35,3%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 9: As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?



Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados obtidos, percebe-se que 64,7%, ou seja, 22 colaboradores, afirmam que sim, a forma de comunicação na empresa é suficiente nos processos entre os setores, pois sem uma boa comunicação, vale ressaltar, que ocorrerão grandes falhas no serviço, até ter grandes perdas, tanto de vendas como excelentes funcionários. Um total de 35,3%, ou seja, só 12 colaboradores acham que a forma da comunicação existente acontece às vezes, e que é suficiente para o processo de comunicação entre os setores.

Conforme Pessoa (2003 p. 04), “A Comunicação [...] é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado [...]”. O processo da comunicação pode trazer bons resultados nas vendas para a empresa.

5.11 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA E PARA OS COLABORADORES E POR QUÊ

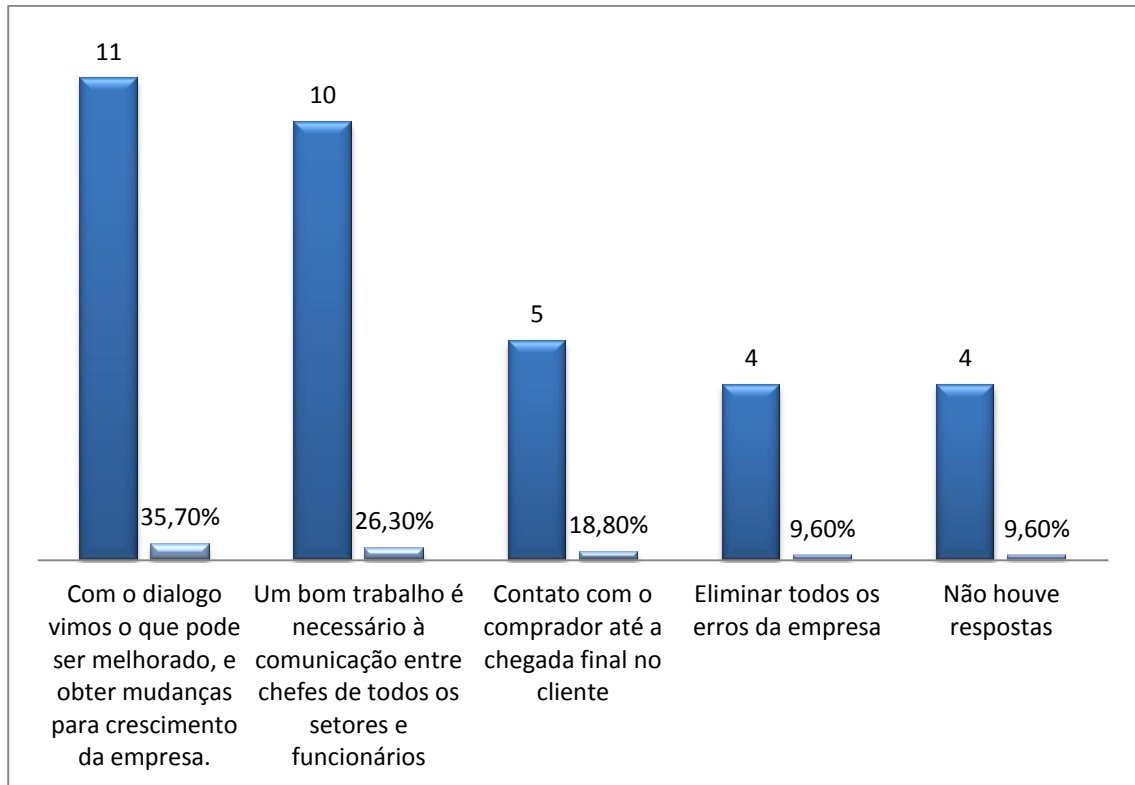
Abaixo, apresentam-se na tabela e no gráfico as respostas, que os funcionários escreveram na questão aberta, o porquê considera a comunicação importante na empresa.

Tabela 10: Importância da comunicação para a empresa e para os colaboradores? Por quê?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Com o diálogo vimos o que pode ser melhorado, e obter mudanças para crescimento da empresa.	11	35,7%
Um bom trabalho é necessário à comunicação entre chefes de todos os setores e funcionários	10	26,3%
Contato com o comprador até a chegada final no cliente	5	18,80%
Eliminar todos os erros da empresa	4	9,60%
Não houve respostas	4	9,60%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10: Importância da comunicação para a empresa e para os colaboradores? Por quê?



Fonte: Dados da pesquisa

Diante das respostas, 11 pessoas, ou seja, 35,7% escreveram que com, um bom diálogo e as trocas de ideias entre os colaboradores, pode se obter grandes mudanças nas vendas da empresa. A comunicação é um fator muito importante para o crescimento da organização, pois ela vai facilitar nos problemas, do dia a dia. E 10 colaboradores, ou seja, 26,3%, responderam “*sim, a comunicação é importante para a empresa, pois um bom trabalho é necessário à transmissão de mensagens entre os cargos, como os chefes e funcionários, não adianta encaminhar a informação só para o encarregado, pois muitas vezes quem está na rua, são os funcionários fazendo as entregas*”, neste caso eles também tem que estar a par de todo o acontecimento, e a mensagem precisa ser transmitido de forma clara, para não ocorrer nenhum mal entendido entre os funcionários. E cinco pessoas ou seja 18,80%, responderam que sim a comunicação é importante pois através dela tudo funciona, desde o primeiro contato com o representante até chegar o último contato que a logística e o cliente, após fazer a entrega do pedido, se não ocorrer uma boa comunicação no começo, no momento que estão fazendo o pedido, entre representante e cliente, é provável que na hora que a logística for entregar o pedido, poderá acontecer erros, e isto dificultara as entregas e até atrasar. Quatro pessoas,

ou seja, 9,60%, responderam que a comunicação é importante. Conforme falado acima, uma boa comunicação facilita as entregas, todo o acordo que o representante fechar com o cliente ele tem que comunicar ao encarregado da Representação LF ou da logística, assim não ocorrerão falhas nas entregas. Muitas vezes, o vendedor promete entregar o pedido na data X e não informa ao encarregado, o que foi combinado com o cliente, e como a logística não fica sabendo acaba atrasando a entrega, gerando um grande problema. Isso porque há clientes que até devolvem o pedido por estar chegando atrasado. Com a mesma porcentagem quatro funcionários, ou seja, 9,60%, não quiseram contribuir, respondendo esta pergunta.

Com estas respostas percebe-se que 30 funcionários, consideram a comunicação muito importante para o desenvolvimento da organização e para os colaboradores, sem ela não dá para trabalhar, precisamos da comunicação para obter melhores resultados.

5.12 SUGESTÕES PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA DA EMPRESA OU DA LOGÍSTICA

Em relação à última questão aberta, seguem na tabela, abaixo as sugestões, que os colaboradores deram para melhorar a comunicação interna e externa da empresa.

Tabela 11: para melhorar a comunicação interna e externa da empresa ou da logística?

ABERTA	FREQUÊNCIA (n)	PORCENTUAL (%)
Mais comunicação e reuniões	17	47,60%
Nada para mudar	5	16,3%
Mural de recados e relatório	4	12,3%
Não houve respostas	4	12,3%
Valorização dos funcionários	3	8,0%
Plano na rede de celular	1	3,5%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à questão 12, 17 pessoas, ou seja, 47,60%, solicitaram mais conversa cara a cara entre eles, e reuniões, de preferência 1 (uma), mensal, para

poder analisar as falhas que ocorrerem e poder melhorar nas entregas, e também ter mais contato com outros colaboradores. Um total de 16,3% ou seja, 5 pessoas, não quiseram dar sugestões, e colocaram que não precisa mudar nada, está bom. 12,3% ou seja, 4 funcionários, sugeriram a empresa para pôr um mural de recados, e junto um relatório das entregas, que tem que ser feito primeiro, no dia, pois muitos não sabem onde entregar primeiro o pedido. A única coisa que eles sabem é a cidade, e caso tenha algum cliente com encarte na loja, e precisa da mercadoria cedo para poder colocar no ponto de venda, o entregador acaba atrasando a entrega e levando só à tarde, por falta de informação.

Em muitos casos, o cliente liga cobrando a entrega da Representação LF, e nisto o encarregado da LF, liga cobrando do encarregado da logística, e do entregador, pedindo para tentarem fazer a entrega o quanto antes. Isso causa transtornos frequentes, pois o entregador tem que mudar de rota de uma hora para outra, para poder atender o cliente. Com o mesmo percentual de 12,3% ou seja, 4 colaboradores, não responderam à pergunta. E 8,0%, ou seja, 3 pessoas, sugeriram que a empresa valorizasse mais os funcionários, que dão valor a empresa na qual trabalham, pois não se sentem tão reconhecidos e motivados, no momento. Muitas vezes a empresa perde grandes funcionários por falta de valorização e motivação. Um total de 3,5% ou seja, 1 colaborador, sugeriu aumentar o plano na rede de celular.

De acordo com os dados da amostra, percebe-se que a comunicação é importante para a organização, os funcionários sentem a falta de reuniões mensais e troca de ideias entre os setores. Muitas vezes as reuniões são feitas separadas, cada setor com o seu funcionário, e depois os encarregados das empresas X e Y, se encontram para conversar o que eles decidiram entre os seus empregados, pôr em prática o serviço. Mesmo assim, não é suficiente, pois ela se torna um telefone sem fio, e tem colaboradores que não se sentem tão valorizados por esta falta de contato cara a cara com o outro. O correto seria fazer uma reunião mensal com os colaboradores das duas empresas, para trocarem sugestões.

Na visão de Chiavenato (2000 p.324), Toda comunicação envolve transações entre pessoas. A comunicação é um “processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra”. A comunicação é a troca de mensagens entre duas pessoas, uma o remetente e o outro o receptor. Ou seja, a mensagem tem que ser encaminhada de forma clara e objetiva, e a outra pessoa que receber

tem que fazer o retorno da mensagem.

6 CONCLUSÃO

O trabalho realizado teve como objetivo analisar a importância da comunicação interna e externa, em uma empresa de representações de produtos alimentícios, localizada no município de Araranguá- sc. nesta pesquisa foi utilizado um questionário, que conta com questões a respeito da comunicação interna e externa, e como está a comunicação entre setores, e entre outras questões importantes para a pesquisa.

Após a execução deste trabalho e a realização da pesquisa, conclui-se que a comunicação interna e externa é importante para a organização, pois os funcionários necessitam da comunicação para realizar os serviços, e sem a comunicação é impossível manter um bom relacionamento entre a equipe.

É necessário que todos os funcionários saibam o que é realmente a comunicação, para que serve e qual motivo ela é importante.

Uma informação transmitida com clareza, faz com que os funcionários desempenhem um bom serviço e trabalhem contentes na empresa.

É necessário que os responsáveis da empresa, identifiquem qual o melhor processo de comunicação para os funcionários usarem, de forma correta e tranquila. Assim não ocorrera desentendimento entre eles, e nem falhas no processo do serviço, como fofocas, e conversas nos corredores.

Para que ocorra uma boa comunicação no ambiente de trabalho, é fundamental que todos os colaboradores internos e externos, se empenham e compreendam que ela importante para a harmonia entre eles e o crescimento da empresa.

No questionário, que foi respondido pelos funcionários eles ofereceram algumas sugestões, as quais eles acham que pode melhorar a comunicação interna e externa na empresa, dentre elas aparece: mais comunicações entre setores, como colocar os dois setores juntos e reuniões mensais, mural de recados e relatórios de entregas, também pediram que a empresa valorizasse mais os funcionários que tem e que prestam serviço para a organização, também foi sugerido o aumento do plano da rede do celular.

Diante disso, percebe se que para aumentar o crescimento da empresa, e ter um bom sucesso, é necessário que todos se deem o melhor, a empresa começa a conhecer e valorizar os seus funcionários e os colaboradores, prestar um bom

serviço com o seu desempenho. Vale lembrar que os funcionários são peças fundamentais para empresa, aumentar seus lucros, nisso é preciso ouvi-los e manter eles sempre motivados e incentivá-los a dar o seu melhor.

Sendo assim, foram implantadas algumas melhorias sugeridas pelos funcionários no questionário que foi aplicado. Como:

- ✓ Mural de recados, que estava faltando na logística, conforme o apêndice B;
- ✓ Reunião com os promotores, vendedores e chefes da logística, foi realizado em Criciúma reuniões com os três setores, e foram bem produtivos, os funcionários saíram bem contentes da reunião que teve.
- ✓ Foi criado um grupo no *whatsapp* entre logística, promotores e vendedores, para passar informações da rota que está sendo realizados no dia, assim os funcionários não precisam mais ligar para a LF e nem encarregado da logística para ver o que vai ser entregue no dia, segue imagem da rota no apêndice B;
- ✓ Foi criado um roteiro de visita para os promotores, pois tinha vendedor alegando que o promotor não estava passando na loja, e para evitar fofocas e desentendimento, foi criado este roteiro, assim todo cliente que eles foram tem que pedir assinatura do conferente da loja, e toda segunda feira eles tem que encaminhar uma cópia do roteiro para o encarregado da LF monitorar as visitas.

Os resultados da pesquisa escolhida estão sendo viável, pois busca beneficiar a organização e a equipe como um todo.

REFERÊNCIAS

AMARU, Maximiano, Antonio Cesar; **Teoria geral da administração: da escola científica a competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ARRUDA, Danilo Vasconcelos de; **LOGÍSTICA: LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO E CONTROLE DE ESTOQUES**: Disponível em:
http://www.unifil.br/portal/arquivos/publicacoes/paginas/2012/1/420_685_publicipq.pdf Acesso em 03/11/2015 às 20:10min. p.35.

BARBETTA, Pedro A.; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. **Estatística para cursos de engenharia e informática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BORTOLOZO, Aline; **QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: OS FATORES QUE MELHORAM A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO**: Disponível em:
http://www.unifil.br/portal/arquivos/publicacoes/paginas/2012/1/420_685_publicipq.pdf Acesso em 03/11/2015 às 21:38min. p. 1.

CARVALHO, Antonio Pires; Grisson Diller (orgs). **Manual do secretariado executivo**. 5. ed. São Paulo: D´Livros, 2002.

CASAGRANDE, Elaine Bez Birolo; **ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE JACINTO MACHADO – SC**: Relatório de estágio do Curso de Secretariado Executivo. Criciúma: Unesc, 2010.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Roberto da Silva. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração - Teoria, Processo e Prática**: 3º edição São Paulo: Makron Books, 2000. p. 324 - 325.

FERNANDES, Iara Oliveira; PEDROSO, Reginaldo; **Cultura Organizacional: A Influência da Cultura nas Organizações**: 2010. Disponível em:
<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/5/9>, Acesso em 20/10/2015 às 11:48min.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisas**: 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. **Manual da Secretária**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella Francisca Freitas Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 103-129.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de, et al. **Administração no contexto internacional: cenários e desafios**. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 198-199.

PAIATO, Fernando Augusto; FORATO, Melissa Cristina; **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**: Disponível em:

http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2014/art_cientifico_gestempresarial.pdf Acesso em 03/11/2015 às 23h15 min.

PESSOA, Sônia. **Comunicação empresarial: uma ferramenta estratégica**. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> Acesso em 19/10/2015, às 21h46min.

RAMOS, Paulo; RAMOS Maria, Magda; BUSNELLO, Saul José; **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese. Blumenau: Acadêmica, 2003.

RIBEIRO, Antonio de Lima; **Teorias da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 47- 48.

SALIM, Cesar Simões et al. **Administração empreendedora**: teoria e prática usando o estudo de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SCHUMACHER, Alexandre José; PORTELA, Keyla Chistina Almeida; BORTH, Marcelo Rafael. **Ferramentas do secretariado executivo**. 2 ed. Cuiabá/MT: Dos Autores, 2013.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial / Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. vol. 11. São Paulo: Summus, 1986. p. 13-18; 57- 69; 71-83;

TRAMONTIN, Juliane. **Análise da comunicação interna da empresa fundição Caravaggio localizada na cidade de Nova Veneza – SC**. Relatório de estágio do Curso de Secretariado Executivo. Criciúma: Unesc, 2014.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VIEIRA, Ana Carla; **O Levantamento do perfil dos segurados de uma concessionária na cidade de Criciúma**. Relatório de estágio do Curso de Secretariado Executivo. Criciúma: Unesc, 2014.

APÉNDICE A



APÊNDICE A

Questionário aplicado aos funcionários internos e externos da empresa representações de produtos alimentícios para coleta de dados.

Tendo em vista o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão no curso de Secretariado Executivo na UNESCO, solicito sua cooperação ao responder o presente questionário, que dará subsídios para que eu possa concluir minha pesquisa, que tem como tema “**Análise da Importância da comunicação interna e externa, em uma empresa de representações de produtos alimentícios, localizada no município de Araranguá – SC**”.

Acadêmica: Ana Carolina Teixeira Roldão

- 1) Sexo
 Masculino Feminino

- 2) Idade
 17 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos Acima de 50 anos

- 3) Escolaridade
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Técnico Profissionalizante Completo
 Ensino Técnico Profissionalizante incompleto
 Ensino Superior completo
 Ensino Superior incompleto
 pós graduado

- 4) Como você considera o relacionamento entre os colaboradores da empresa e logística?
() Ótimo() Bom() Regular() Ruim() Péssimo
- 5) Quais os meios de comunicação da empresa que você utiliza?
() Reuniões mensais
() Telefone
() Mural
() Intranet
() Jornais/revistas
() Outros. Quais? _____
- 6) Onde você encontra as informações que deseja saber sobre a empresa e logística?
() Através do encarregado
() Conversas nos corredores
() Mural
() Diretoria da empresa
() Colegas de trabalho
() Outros. Quais? _____
- 7) Como é o nível de comunicação dos superiores para os colaboradores, internos e externos?
() Ótimo () Bom() Regular () Ruim() Péssimo
- 8) O que você acha da comunicação interna de sua empresa?
() Ótimo () Bom() Regular () Ruim() Péssimo
- 9) O que você acha da comunicação externa de sua empresa?
() Ótimo () Bom() Regular () Ruim() Péssimo

10) As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?

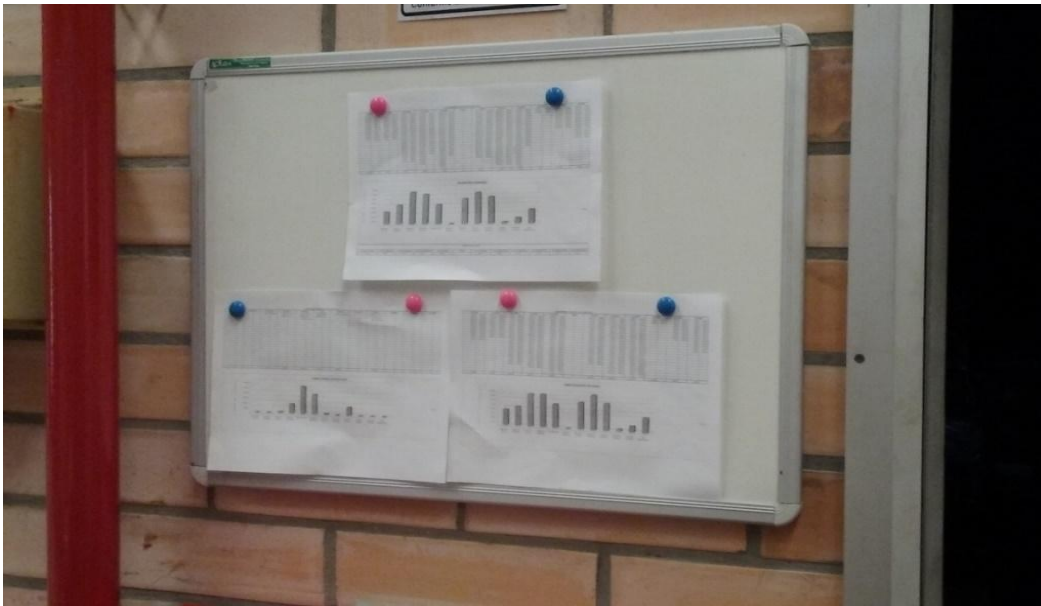
() Sim () Não () Às vezes

11) Você considera a comunicação importante para a empresa e para os colaboradores? Por quê?

12) O que você sugere para melhorar a comunicação interna e externa da empresa ou da logística?

APENDICE B

Figura 1: Mural de Recados na Logística



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2: Relatório das entregas

6/11/2015 ota	Motorista: Hugo Fone: 88028695 cliente	Ajudante: cidade
745429	valdoni machado porto	sombrio
745430	diego aguiar daboit	sombrio
745431	diego aguiar daboit	sombrio
745432	gisiani da rosa matos	sombrio
745433	panificadora ferrari	sombrio
745434	panificadora ferrari	sombrio
745466	abc supermercado	sombrio
745468	giassi e cia L.04	sombrio
745544	m m rosso supermercado	sombrio
745422	coop agropecuaria de jacinto machado	jacinto machado
745423	j e fernandes padaria	jacinto machado
745424	simone ghizzo americo borges	jacinto machado
745425	j e fernandes padaria	jacinto machado
745426	cv cararo mercado	jacinto machado
745427	simone figueredo cardoso	jacinto machado
745428	comercial sareto	jacinto machado
745438	minimercado praia grande	praia grande
745498	alessandra scariot cechinel	praia grande
745435	fernando valim pereira	santa rosa do sul
745436	iraci de oliveira rodrigues	são jao do sul
745469	giassi e cia L.02	ararangua
745471	giassi e cia L.03	ararangua
745499	alessandra scariot cechinel	praia grande
745437	iraci de oliveira rodrigues	são jao do sul

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3: Roteiro dos Promotores

ROTEIRO DAS VISITAS					NOME:	
HORA	7:30	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00
SEGUNDA-FEIRA						
Assinatura do líder do setor						
TERÇA-FEIRA						
Assinatura do líder do setor						
QUARTA-FEIRA						
Assinatura do líder do setor						
QUINTA-FEIRA						
Assinatura do líder do setor						
SEXTA-FEIRA						
Assinatura do líder do setor						
SÁBADO						
Assinatura do líder do setor						

Fonte: Dados da pesquisa