

COMUNICAÇÃO INTERNA: um estudo de caso na oficina MAD

Richard Bruno Vieira da Silva¹

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

A comunicação interna tende a integrar a organização com seu público interno e compartilhar os interesses de ambos os lados. Para tal, é necessário conhecer as necessidades e expectativas dos colaboradores, para que estes aceitem e confiem no processo. Para conquistar credibilidade, a comunicação interna deve ser eficiente em todos os sentidos, sendo clara e objetiva. No cenário atual, é evidente a relevância da comunicação para a sobrevivência de uma organização, e para que esta tenha sucesso é necessário que os dois tipos de comunicação, formal e informal, sejam avaliados com atenção. A empresa poderá construir uma cultura organizacional através de uma comunicação interna eficaz, estabelecendo metas e objetivos comuns, motivando desta forma seus colaboradores e, certamente influenciar na produtividade da empresa. Por se tratar de um assunto que gera muitos conflitos na organização, busca-se através da pesquisa aplicada na MAD, identificar os problemas ligados à comunicação interna, para posteriormente aplicar métodos que venham a contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação na empresa.

Palavras-Chave: Comunicação interna; Colaboradores; Eficaz.

¹ Acadêmico do Curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. Email: riichard.bruno@gmail.com.

² Professor Orientador do Curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. Email: anarosagsc@gmail.com.

ABSTRACT

Internal communication tends to integrate the organization with its internal audience and share the interests of both sides. To do this, it is necessary to know the needs and expectations of employees, so that they accept and trust the process. To gain credibility, internal communication must be efficient in every way, being clear and objective. In the current scenario, the relevance of communication to the survival of an organization is evident, and for it to succeed it is necessary that the two types of communication, formal and informal, be carefully evaluated. The company can build an organizational culture through effective internal communication, establishing common goals and objectives, thus motivating its employees and certainly influence the productivity of the company. Because it is a subject that generates many conflicts in the organization, it is sought through the applied research in the MAD, to identify the problems related to the internal communication, to later apply methods that will contribute to the improvement of the communication in the company.

Key words: Internal communication; Employees; Effective.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna é de suma importância na empresa, pois ela estabelece canais de interação efetiva, transparente e ágil para todos os elementos que integram internamente a organização. A empresa viabiliza a interação direta com os funcionários, uma vez que há maior contato presencial entre as pessoas. Uma boa comunicação não evita apenas erros, mas facilita as tomadas de decisões e acelera os processos.

O presente artigo tem como objetivo mostrar a importância da comunicação interna numa empresa no ramo de serviços mecânicos automotivos a diesel. Para isso, será feita uma pesquisa entre os funcionários da respectiva organização, para análise e verificação do problema e, finalmente, mostrar o quanto isso é prejudicial para o melhor desenvolvimento da empresa no mercado em que ela está inserida.

A comunicação interna é importante, pois tem o intuito de fazer com que os funcionários compreendam e internalizem os valores e propósitos da organização, além de compartilhar informações essenciais sobre a evolução da empresa e promover iniciativas que estimulam o bem-estar dentro do ambiente de trabalho. Por se tratar de um assunto que gera muitos conflitos na organização, é importante que se tenha atenção e seja analisado, para que assim a comunicação seja mais clara e objetiva entre funcionários e gestor. Sendo assim, este trabalho fará com que a comunicação seja aperfeiçoada na empresa.

A análise será realizada em três dimensões: entrevista com o gestor (visando conhecer melhor a empresa e a relação do mesmo com os funcionários); pesquisa (análise dos funcionários através de formulário); ações corretivas (com base nos problemas encontrados).

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma palavra derivada do latim “*communicare*”, que quer dizer: *partilhar, participar algo, tornar comum*. Através da comunicação os seres humanos compartilham informações entre si, tornando-se assim essencial para a vida em sociedade. Desde o princípio, ela é de extrema importância, pois é uma ferramenta

de integração, instrução, de troca mútua e desenvolvimento. Este processo consiste na transmissão de informação entre o emissor e receptor, que interpreta uma determinada mensagem.

Segundo Matos (2009), há sempre uma intenção na comunicação, onde o emissor espera que o receptor compreenda, aceite e aplique a sua mensagem. Por sua vez, o receptor ao interpretar a mensagem, seleciona o que é importante para ele. Sendo assim, irá direcionar a compreensão e avaliação, para assim, decidir se concorda ou não com a mensagem transmitida.

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até os dias atuais. A tecnologia avançou a passos largos. A comunicação teve seu contributo na medida em que o tempo passava, ela estava sempre presente. Foi e continua sendo o viés mais importante da evolução humana, fez o grande diferencial entre o ontem e o hoje. Será a mola propulsora entre o hoje e o amanhã. Será uma grande força contributiva de um futuro bem próximo (RODRIGUES, 2007).

De fato, a comunicação trouxe grandes mudanças para as pessoas e a tecnologia veio facilitar a mesma, estreitando mais as relações e trazendo maior desenvolvimento para a sociedade como um todo. Podemos citar como um ponto negativo na comunicação, os ruídos que podem acontecer na transmissão da mensagem por um canal indesejado, o que dificulta a comunicação e compreensão clara da informação.

Ruído pode ser definido como distorção, distúrbio, interferência, barulho indesejável ou estática não planejada que ocorre durante o processo de comunicação, fazendo com que a mensagem chegue ao receptor diferente da forma como foi enviada pelo emissor. Assim, não são apenas os barulhos ou interferências que dificultam e, muitas vezes comprometem o processo de comunicação (SILVA, 2013).

2.2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Vê-se claramente que a comunicação é uma ferramenta que pode melhorar o processo de gerenciamento das organizações, entende-se que é uma das funções da comunicação, porém é necessário avançar e visualizá-la como um processo de maior

desenvolvimento, que gere conhecimento para as pessoas, que modifique estruturas e comportamentos. As empresas que passarem a entender e a praticar a mesma nessa perspectiva, certamente, estarão à frente no mercado.

Segundo Seger (2010),

Portanto, para se ter uma boa comunicação dentro da organização é necessário que a empresa conheça bem seus colaboradores para saber a melhor forma de se transmitir as informações dentro da organização de forma de que todos a compreendam. Além de se ter uma boa relação com os colaboradores, a boa comunicação entre eles pode trazer melhores rendimentos e assim sucesso promissor a empresa e assim como o atingimento de todos os seus objetivos.

Dentro da organização, a comunicação colabora para que se defina e traga a concretização das metas e objetivos, além de possibilitar a integração e o equilíbrio entre os setores.

Há três formas de se analisar a comunicação com a organização: contenção, produção e equivalência. A contenção é algo localizado dentro de uma estrutura organizacional. A produção é o modo como as organizações formam a comunicação, ou a comunicação forma a organização. A equivalência trata a comunicação e a organização como uma única entidade. Sendo assim, a organização é comunicação e a comunicação é a organização.

A contenção, produção e equivalência. A contenção considera a comunicação como algo localizado dentro de uma estrutura organizacional material. Se uma estrutura não funciona, a organização desaba. A produção examina o modo como as organizações produzem comunicação, ou a comunicação produz a organização. Nesse caso, as organizações deixam de ser recipientes dentro dos quais as comunicações se estabelecem. Comunicação e organização podem produzir-se uma à outra. A terceira abordagem trata a comunicação e a organização como uma entidade só. Assim a comunicação é organização e organização é comunicação. (TOMASI e MEDEIROS, 2010, p.30).

O texto acima faz uma relação entre os meios da comunicação empresarial, definindo como a empresa pode se correlacionar com os tipos. O atual modelo considerado como estratégico, está sempre como um setor de alto escalão na empresa. O seu objetivo é criar, manter ou melhorar a imagem da empresa diante do seu público.

2.3 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Uma das maneiras mais eficazes para a sobrevivência e prosperidade de uma organização, diante de um mercado altamente competitivo, é a utilização da comunicação, pois é uma ferramenta que estreita o relacionamento entre a empresa e funcionários, permitindo que eles acompanhem as principais ações da empresa e possam verificar o impacto das tarefas que eles desenvolvem para alcance dos resultados almejados, com isso, os colaboradores ficarão mais motivados e contribuirá para o sucesso organizacional.

Dentro da organização, a comunicação exerce um papel de suma importância, tendo em vista que mesmo que os funcionários demonstrem interesse em cumprir suas atividades, se não estiverem bem informados sobre os objetivos da empresa, a vontade de dar o máximo de si é reduzida. Em contrapartida, quando esta ferramenta é utilizada adequadamente, faz com que os colaboradores queiram “vestir a camisa” da empresa, por se sentirem partes importantes do processo.

Segundo Pimenta (2010, p.95), com o acirramento da competição entre as empresas, aumentou a busca de eficiência e de eficácia em todas as áreas, inclusive na comunicação.

Eficácia é quando o resultado é alcançado apenas com os objetivos iniciais, já a eficiência é quando o objetivo é alcançado em menor tempo, menor custo, mínimo de esforços, sem desperdícios, da forma mais correta e inteligente possível.

De acordo com Lima (2017), a comunicação no ambiente de trabalho é essencial para o bom funcionamento de uma organização e melhora na produtividade dos funcionários, pois compreende uma série de ferramentas que tem o objetivo de manter todos os colaboradores cientes do que está acontecendo na empresa, tais como, sua missão, visão e valores, planos estratégicos, ações táticas e procedimentos operacionais.

Contudo, a comunicação é uma ferramenta que promove sinergia para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Mas o processo somente é bem sucedido quando o destinatário recebe, compreende e interpreta a mensagem. A construção de uma comunicação eficaz permite a interação e integração de todo o universo corporativo.

2.4 TIPOS DA COMUNICAÇÃO

No cenário atual, é evidente a relevância da comunicação para a sobrevivência de uma organização, e para que esta tenha sucesso é necessário que os dois tipos de comunicação, formal e informal, sejam avaliados com atenção.

A comunicação formal é a comunicação endereçada através dos canais de comunicação existentes no organograma da empresa, é derivada da alta administração. A mensagem é transmitida e recebida dentro dos canais formalmente estabelecidos pela empresa na sua estrutura organizacional. É basicamente a comunicação veiculada pela estrutura formal da empresa, sendo quase toda feita por escrito e devidamente documentada através de correspondências ou formulários. (CALDAS,2009).

Para Watanabe (2009), a comunicação informal é aquela que é feita espontaneamente, fora dos canais de comunicação estabelecidos no organograma da empresa, sendo todo tipo de relação que acontece entre os colaboradores, é a forma que os funcionários obtêm mais informações, conhecido como “boatos e rumores”.

Através da utilização destes dois tipos de comunicação na organização, podemos perceber a eficácia de cada um, e as barreiras a serem enfrentadas, para melhor condução dos fluxos comunicacionais.

Pode-se dizer que a comunicação informal, traz problemas para a organização, tendo em vista que apesar da comunicação ser transmitida pelos corredores, acabam gerando ruídos, pois não há clareza e precisão. Sendo assim, gera insatisfação dos funcionários, pela falta de entendimento da informação repassada, o que acaba interferindo na excelência dos processos e gera um clima organizacional desagradável.

Segundo Stacheski (2010), vale salientar que a comunicação informal acontece espontaneamente nas organizações, não há necessidade de abrir mão da comunicação informal, mas não deve prevalecer no sistema organizacional. A comunicação deve ser comandada pelos processos e os meios formais.

Diante disso, os gestores das empresas devem ter um planejamento sempre a proporção inversa desses sistemas, isto é: quanto maior a comunicação formal, menor a comunicação informal.

2.5 COMUNICAÇÃO INTERNA

De maneira geral, a comunicação interna é a troca de informações dentro do ambiente corporativo, que pode acontecer verticalmente (entre chefes e subordinados) e horizontal (entre profissionais do mesmo nível hierárquico). É de responsabilidade dela, fazer circular as informações relevantes e autênticas.

Segundo Tavares (2009), define comunicação interna como aquela que existe entre a empresa e o seu público interno (funcionários). De acordo com o autor, a mesma abrange a comunicação entre os departamentos, órgãos, unidades e etc.

A comunicação interna é a chave do relacionamento humano, fundamental para maximizar a motivação, crítica para a produtividade e, portanto, essencial para a rentabilidade do negócio. Matos (2009, p. 101) também considera a comunicação interna como um fator estratégico para o sucesso da organização, segundo o autor a comunicação interna é “fundamental para os resultados do negócio”, é um fator humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto a seus públicos internos.

Os benefícios que uma comunicação interna de qualidade, trabalhada de forma planejada pode trazer são inúmeros: motivar e integrar o público interno; desenvolver um clima favorável entre funcionários, funcionários e chefia, e funcionários e empresa; agilizar a tomada de decisões; incentivar a proatividade nos recursos humanos; promover internamente novos produtos, novos serviços, resultados de pesquisas e informações em geral; criar uma boa imagem empresarial, etc. (TAVARES,2009)

Bueno (2009, p. 21) afirma que “a comunicação interna é responsabilidade de todos em uma organização. E, se todos não estiverem dispostos e capacitados a desenvolver esse processo, a comunicação interna não funciona”. Dessa forma, para uma comunicação interna eficiente é necessário a participação de todos, desde a cúpula diretiva até os funcionários operacionais, ou seja, a qualidade da comunicação só será alcançada se a direção estiver disposta a desenvolvê-la, informando e comunicando-se de forma rápida, transparente e competente.

2.6 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Nas organizações existem duas redes de comunicação: formal e informal. Na primeira, as mensagens que circulam são oficiais e legítimas, utilizando os canais (veículos) formais. Na segunda, mais conhecida como rádio peão ou rádio corredor, as mensagens circulam de maneira inadequada, ou seja, não ocorrem por meio dos canais de comunicação formal da empresa.

Segundo Cardoso (2010), os canais são:

a) Visuais

- Visuais/escritos: circulares; instruções e ordens escritas; cartas pessoais; manuais; quadro de avisos; boletins; panfletos; jornais e revistas; relatórios de atividades; formulários; fax; eletrônicos: e-mail.
- Visuais/pictográficos: fotografias; pinturas; desenhos; diagramas e mapas.
- Visuais/escritos-pictográficos: cartazes; filmes mudos com legenda; gráficos; diplomas e certificados.
- Visuais/simbólicos: luzes; bandeiras e flâmulas; insígnias.

b) Auditivos

- Auditivos/diretos: conversas; entrevistas; reuniões; conferências.
- Auditivos/indiretos: rádio; telefone; intercomunicadores automáticos; auto-falantes.
- Auditivos/simbólicos: sirenes; apitos e buzinas; sinos.

c) Audiovisuais

- Audiovisuais: filmes; demonstrações; vídeo; videoconferência; videofone (duas pessoas).

Na citação acima, foram expostas algumas formas de comunicação formal, que ocorrem dentro das organizações, os mesmos têm o objetivo de avisar, alertar ao funcionário sobre alguma ação dentro da empresa.

Segundo Angeloni (2010) apresenta alguns meios de comunicação disponíveis que podem ser classificados em: meios e tecnologias de comunicação orais, escritos, audiovisuais, pictográficos e simbólicos.

Os meios e tecnologias de comunicação orais são:

- Palestras;
- Seminários;
- Reuniões;
- Conversas informais;
- Telefones.

Os meios e tecnologias de comunicação escritos são:

- Envelopes de pagamento;
- Cartas;
- Memorandos;
- Relatórios;
- Manuais;
- Quadro de avisos;
- Caixas de sugestões;
- Newsletter;
- Mala direta;
- House organs.

Os meios e tecnologias de comunicação audiovisuais, pictográficos e simbólicos são:

- Filmes;
- Circuitos fechados de televisão;

Contudo, a mensagem a ser transmitida deve ser analisada, para que possa ser escolhido o melhor meio de transmiti-la, e assim terá seu objetivo alcançado.

3. METODOLOGIA

O presente artigo, relata um estudo de caso, que diz respeito a comunicação interna na oficina MAD, onde buscou-se coletar informações por meio de pesquisa quantitativa e bibliográfica.

Esclarece Fonseca (2002 apud Silveira 2009) a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Segundo Riquena (2013, p.64), a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudos, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses etc.

Além disso, a pesquisa foi feita por meio da observação direta, que é uma técnica de coleta de dados que visa conseguir informações, para obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar os fatos, necessitando que o pesquisador tenha um contato mais direto com a realidade.

O levantamento de dados foi feito através de entrevista com o gestor e aplicação de formulário com os funcionários, com o objetivo de identificar problemas ou melhorias na comunicação interna. Ribeiro (2008) aponta como vantagens da utilização da técnica da entrevista, a flexibilidade na aplicação, a facilidade de adaptação de protocolo, viabilizar a comprovação e esclarecimento de respostas, a taxa de resposta elevada e o fato de poder ser aplicada a pessoas não aptas à leitura.

4. RESULTADO DA PESQUISA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A MAD – Marcelo Auto Diesel foi fundada em 01 de agosto de 2005, pelo proprietário Marcelo Veloso dos Santos, quando o mesmo foi demitido da empresa REUNIDAS CONCESSIONÁRIA MERCEDES BENZ/NATAL-RN, após 11 anos de trabalho, inicialmente atuava como mecânico líder e passou a ser encarregado do

setor. Após 1 mês do seu desligamento, surgiu uma oportunidade através da necessidade de abrir seu próprio negócio, tendo em vista que o mesmo possuía anos de experiência na área e impulsionado pela esposa que teve a ideia de empreender.

No primeiro momento a empresa foi aberta com 3 funcionários incluindo o gestor, localizada na Rua Caiena, no bairro Parque dos coqueiros-Natal/RN, em um imóvel alugado. Em janeiro de 2007 mudou-se para um imóvel próprio, localizado na Rodovia BR 406-KM 170, Sitio olho D'água na cidade de São Gonçalo do Amarante/RN, aumentando 4 pessoas no seu quadro de funcionários incluindo o gestor. Em 2009, foi realizada uma reforma, acrescentando um laboratório de motor, bomba e bico injetor, inclusão de um escritório, auditório e lavagem de peças.

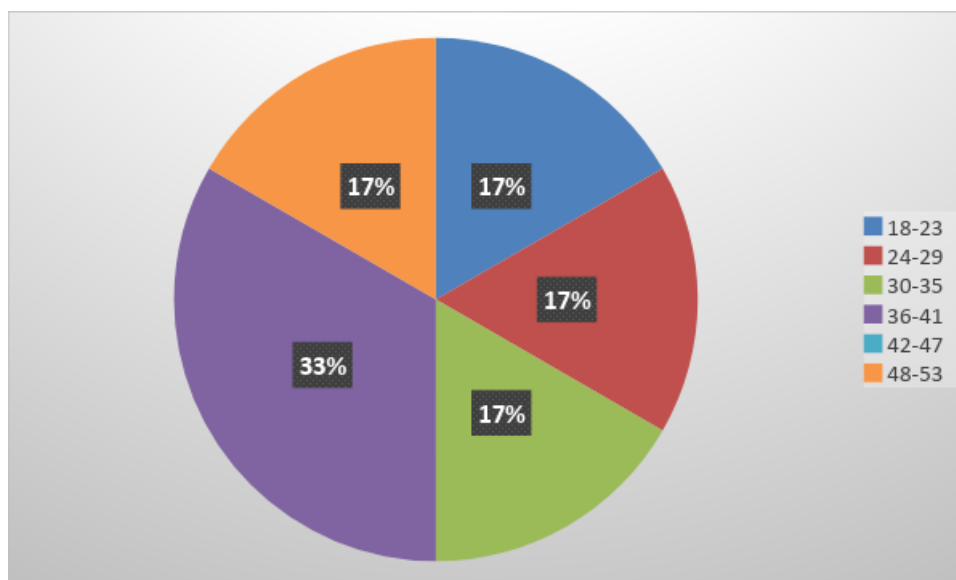
No ano de 2010, foi identificado que existia uma demanda e começou a oferecer o serviço de bomba e bico injetor, integrando mais um funcionário atuando como bombista. Em 2011, foi aberta a loja de peças, pois viu-se a oportunidade de expandir o negócio, incluindo mais um funcionário como vendedor. Atualmente a empresa se encontra com 6 funcionários, subdivididos em 2 mecânicos, 2 auxiliares, 1 bombista e 1 vendedor. A mesma é especializada em mecânica geral de motor a diesel, caixa de câmbio diferencial, caixa de marcha, embreagem, bomba e bicos injetores, sistema de freio e suspensão, incluindo venda de peças automotivas.

4.2 ENTREVISTA COM GESTOR

De acordo com o formulário aplicado ao gestor, identificou-se que o mesmo tem 47 anos, sua escolaridade é ensino médio completo. Os meios de comunicação interna que ele utiliza com os funcionários é verbal e através do mural. O mesmo entende ser importante que se tenha um bom sistema de comunicação interna na empresa e considera boa a comunicação interna existente na empresa, e responde aos funcionários de forma rápida.

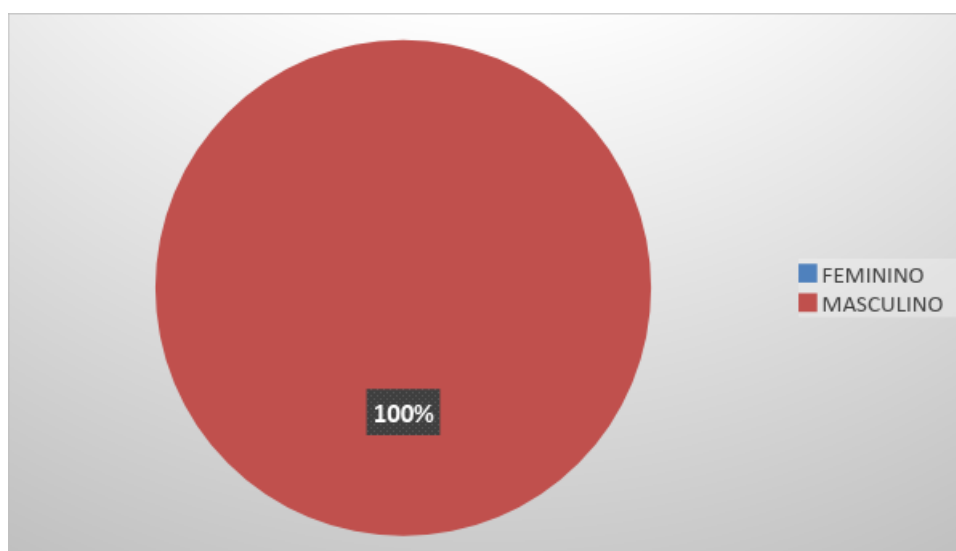
4.3 ANÁLISE DOS GRÁFICOS

Os gráficos que serão apresentados, foram tabulados perante a aplicação do formulário a 6 funcionários contendo quinze perguntas, visando levantar dados sobre a comunicação interna na oficina MAD.

Gráfico 1- IDADE.

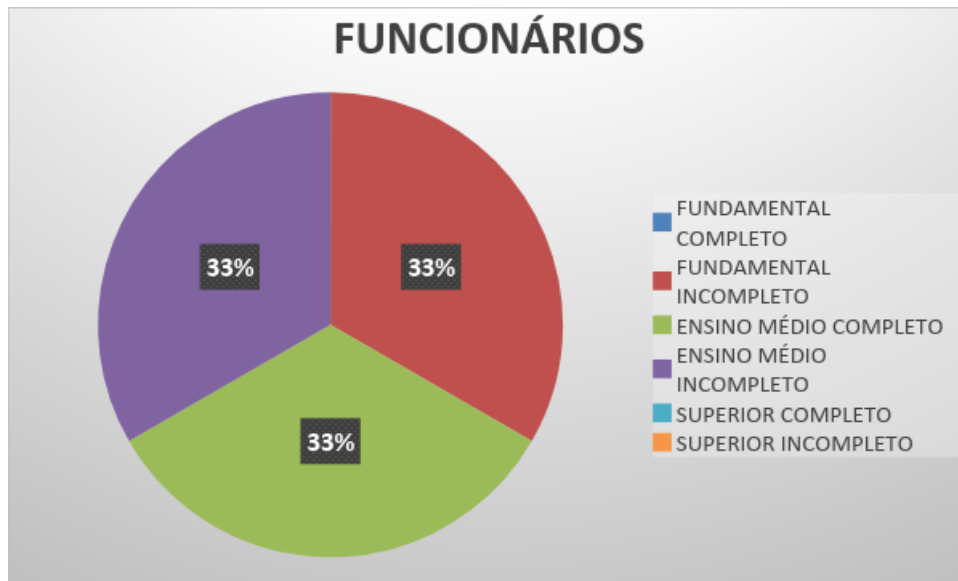
Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

O gráfico acima mostra que 33% dos funcionários tem idade entre 36 e 41 anos, 17% de 24 a 29 anos, 17% de 30 a 35 anos, 17% de 48 a 53 anos e 16% de 18 a 23 anos.

Gráfico 2 – SEXO.

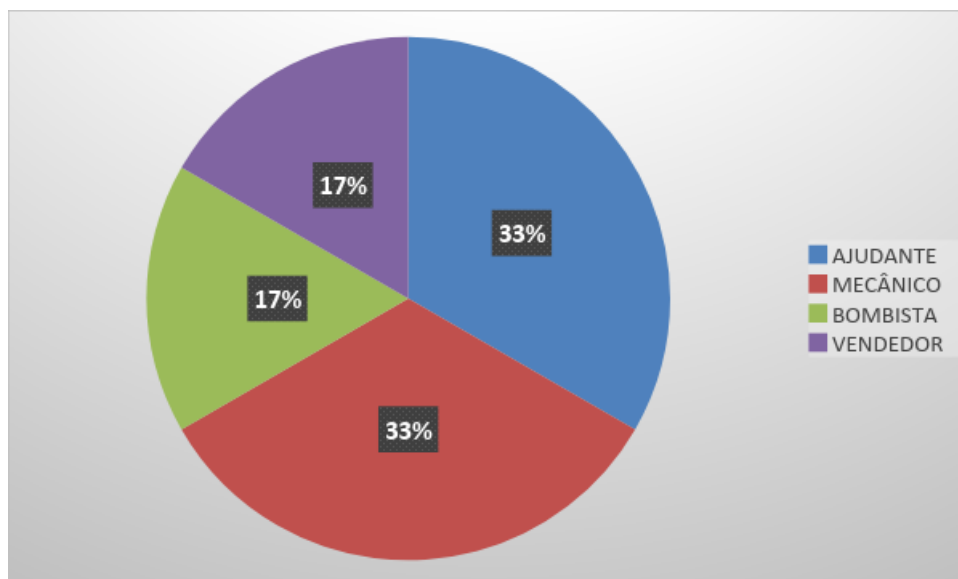
Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Com base nos resultados apresentados acima, verificou-se a predominância do sexo masculino, por se tratar de uma empresa no ramo automotivo.

Gráfico 3 – ESCOLARIDADE.

Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

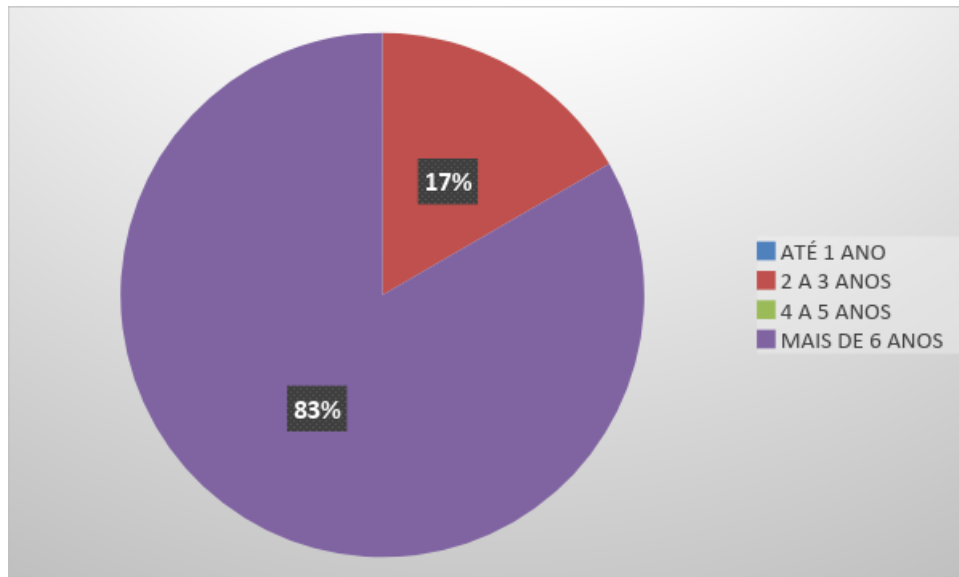
Através do formulário aplicado, foi identificado que 34% dos funcionários tem o ensino fundamental incompleto, 33% têm o ensino médio incompleto e 33% têm o ensino médio completo. Sendo assim, a pesquisa mostrou que para alguns cargos da empresa, não se é exigido um alto grau de escolaridade.

Gráfico 4 - CARGO QUE OCUPA NA EMPRESA.

Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

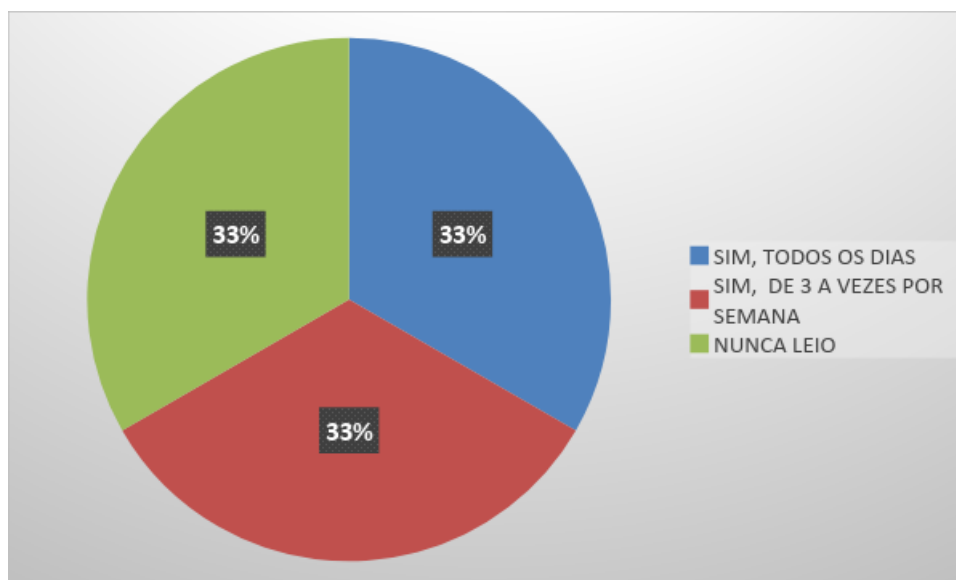
O resultado acima apontou que 33% dos funcionários são ajudante de mecânico, 33% são mecânicos, 17% vendedor e 17% bombista. Mostrando assim, que na parte operacional da empresa têm maior quantidade de funcionários.

Gráfico 5 - TEMPO DE EMPRESA.



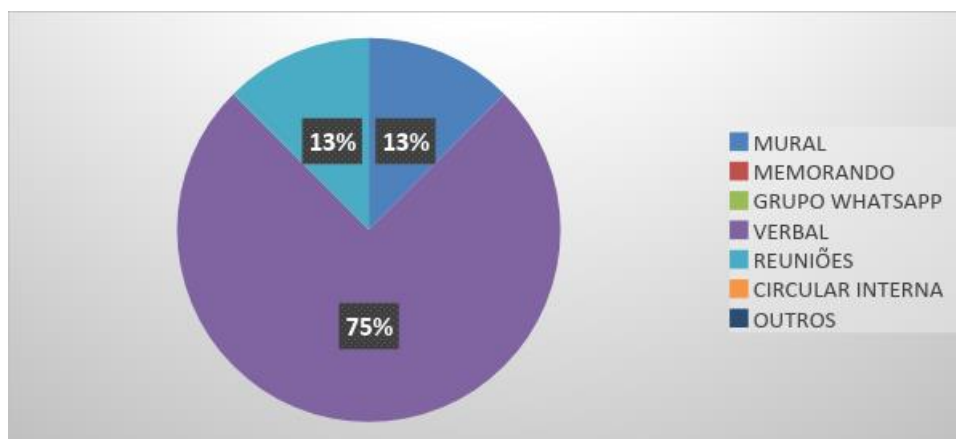
Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

O gráfico apresentado acima indicou que 83% dos colaboradores estão há mais de 6 anos na empresa e 17% está entre 2 a 3 anos. A pesquisa diagnosticou que a maioria dos funcionários são antigos, mostrando que a empresa tem um baixo grau de rotatividade.

Gráfico 6 - LEITURA DO MURAL INTERNO.

Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

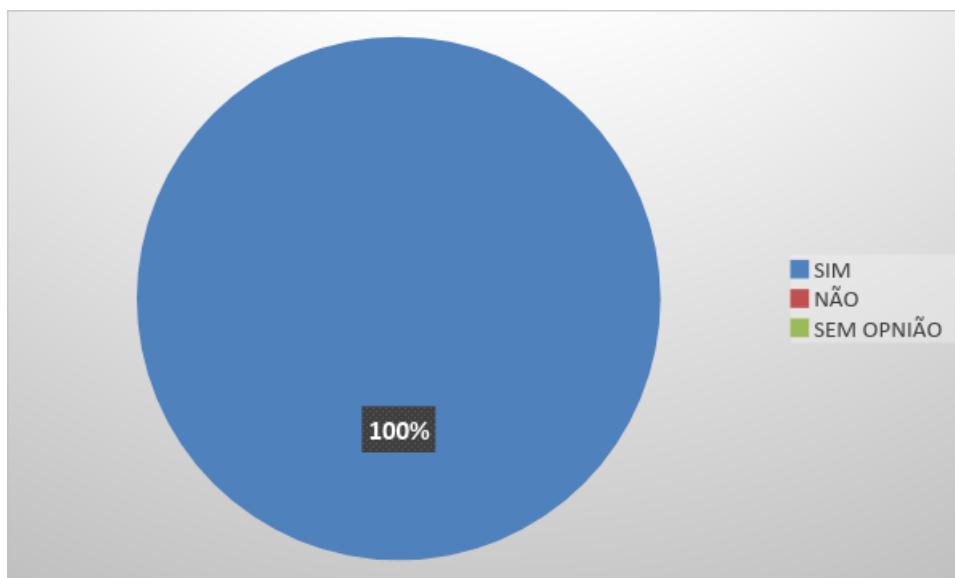
Foi identificado que 34% dos colaboradores leem diariamente o mural interno, 33% leem de três a quatro vezes por semana e 33% nunca leem. Vale ressaltar, que um dos funcionários que nunca lê o mural, é analfabeto.

Gráfico 7 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO EXISTENTES.

Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

O gráfico apresentou que de 100% dos funcionários, 75% visualizaram que a comunicação existente na empresa acontece de forma verbal, 13% através de reunião e 12% por meio do mural.

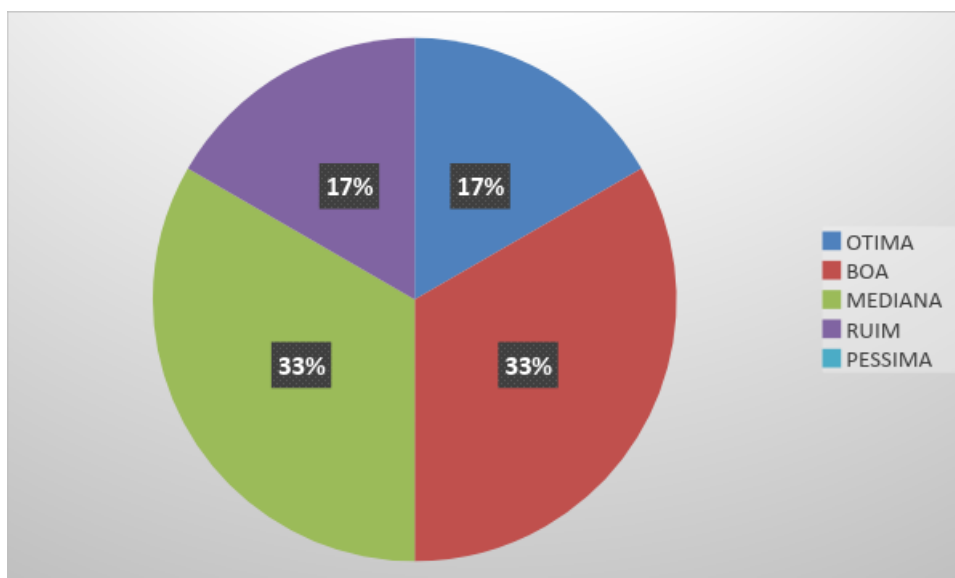
Gráfico 8 - IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTERNA.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

O resultado apresentado mostrou que 100% dos colaboradores consideram importante se ter um bom sistema de comunicação na empresa.

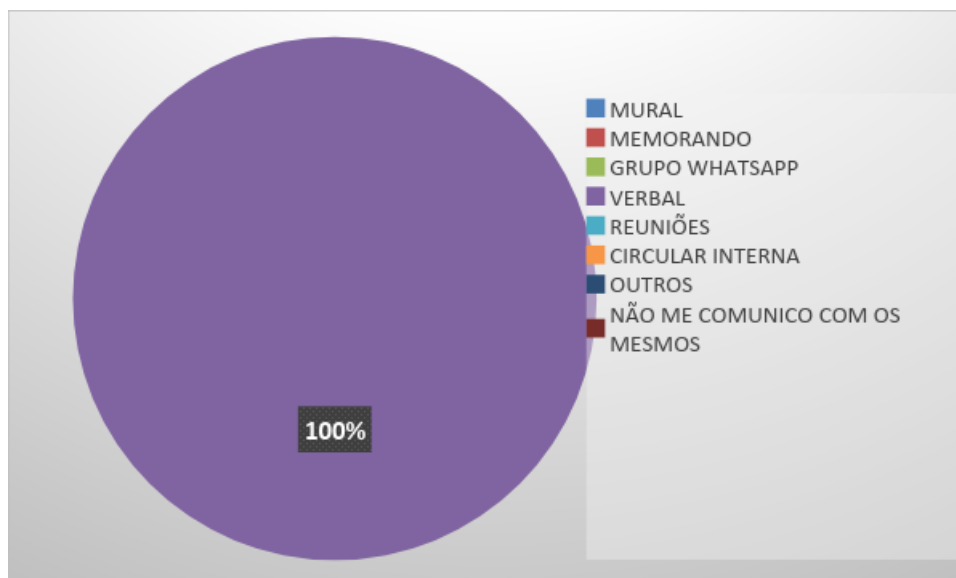
Gráfico 9 - AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Com base nos resultados, verificou-se que 33% avalia a comunicação da empresa boa, 33% mediana, 17% ótima e 17% ruim. Tornando-se evidente que as opiniões dos funcionários são bem distintas.

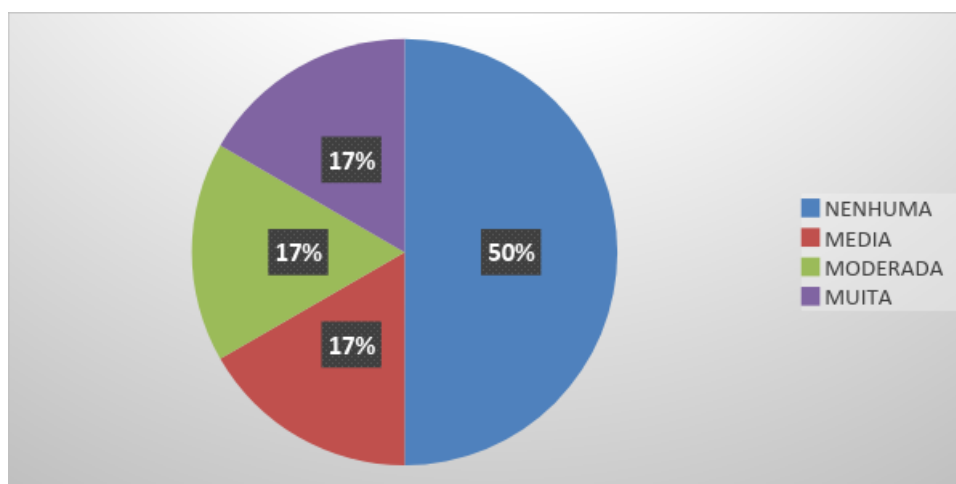
Gráfico 10 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS FUNCIONÁRIOS.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

O resultado acima revelou que 100% dos colaboradores se comunicam verbalmente. Mostrando que a comunicação entre eles acontece informalmente.

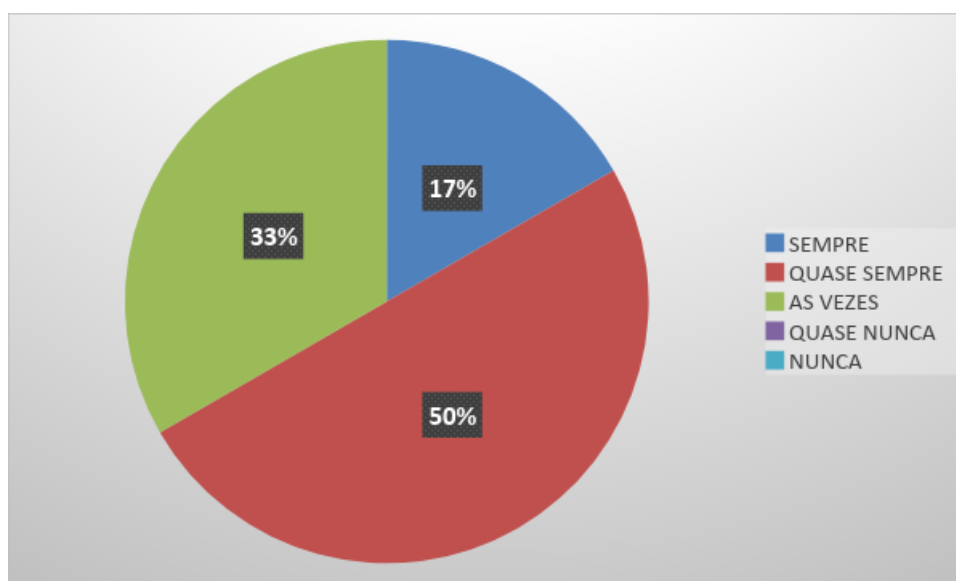
Gráfico 11 - GRAU DE DIFICULDADE NA COMUNICAÇÃO ENTRE OS FUNCIONÁRIOS.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Os resultados mostraram que 50% dos funcionários não tem dificuldade em se comunicar com os seus colegas de trabalho, 16% tem média dificuldade, 17% têm moderada e 17% têm muita dificuldade em se comunicar com os demais funcionários.

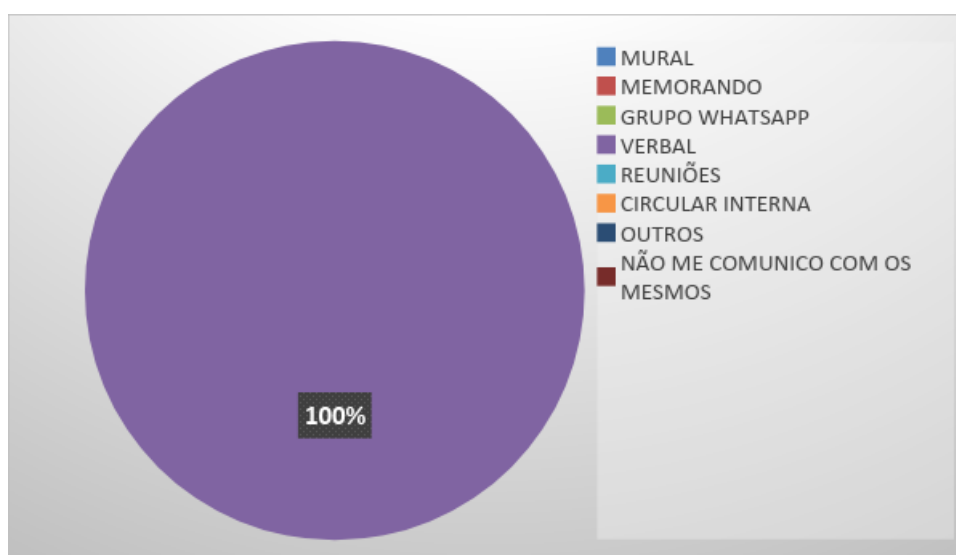
Gráfico 12 - CLAREZA NA RESPOSTA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Analisando o gráfico acima, viu-se que 50% dos funcionários quase nunca recebem o retorno de forma clara dos seus colegas de trabalho, 33% às vezes recebem e 17% sempre recebe o retorno da informação.

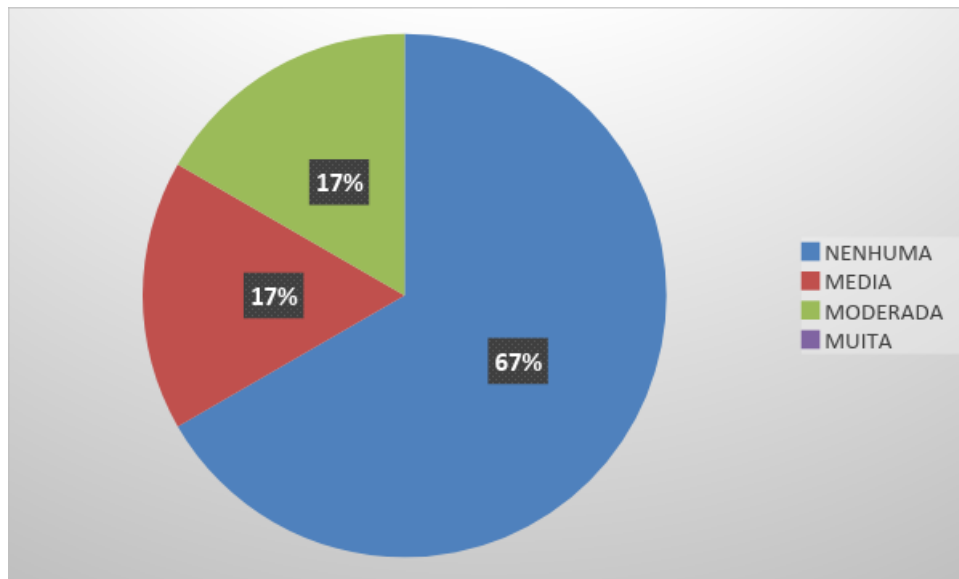
Gráfico 13 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO ENTRE CHEFE E FUNCIONÁRIOS.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Com base nos resultados apresentados acima, foi visto que 100% dos funcionários se comunicam verbalmente. Ficando assim, evidente que não existe um meio formal deles se comunicarem.

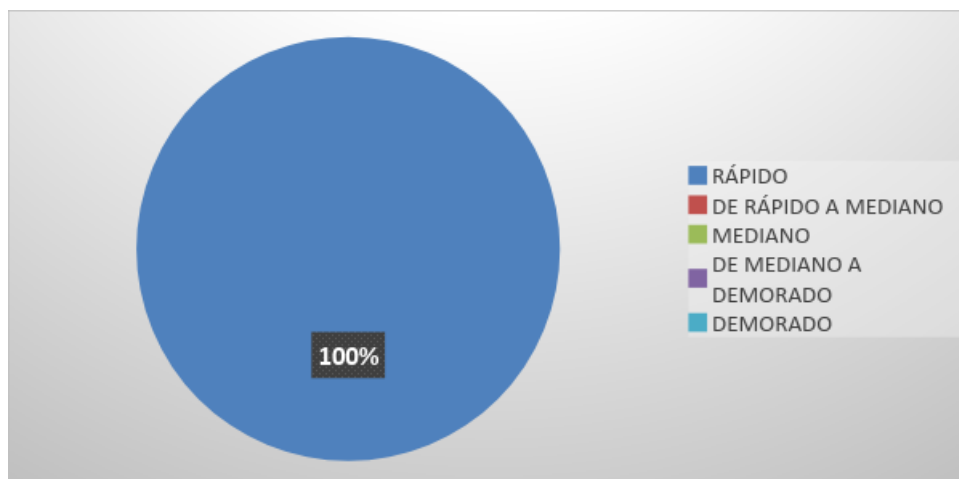
Gráfico 14 - GRAU DE DIFICULDADE NA COMUNICAÇÃO COM O CHEFE.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Verificou-se através da pesquisa que 67% dos colaboradores não têm nenhuma dificuldade em se comunicar com o chefe, 17% têm moderada dificuldade e 16% tem média dificuldade em se comunicar com o chefe.

Gráfico 15 - TEMPO DE RESPOSTA NA COMUNICAÇÃO COM O CHEFE.



Fonte: Autor da pesquisa, 2019.

Com base nos resultados, viu-se que 100% dos funcionários recebem a resposta na comunicação de forma rápida.

5 CONCLUSÃO

É notório que a comunicação existente na oficina MAD, não acontece de maneira formal, isto pode trazer graves problemas para a organização, afetando inclusive o clima organizacional. Portanto, esta questão precisa ser estudada e avaliada, para que seja solucionada.

A falta da comunicação formal na empresa, como por exemplo: memorando, circular interna, e-mails, entre outros, acabam por provocar fofocas, rádio-peão, que são os meios de comunicação informal, que trazem insatisfação no trabalho, falta de motivação, afetando diretamente na receita da empresa, tendo em vista que os funcionários acabam por não ter um bom rendimento no trabalho e tendem a se dispersar com facilidade, além de outros malefícios que pode causar.

Fica evidente, portanto, que é essencial que se utilize um bom sistema de comunicação na organização, para que os funcionários tenham um bom desenvolvimento no trabalho e se sintam parte da empresa. É importante que seja implantado um mural com todas as informações possíveis, sendo atualizado sempre, pois apesar de já existir na empresa um mural, só são colocadas algumas informações, também é importante, que se façam reuniões regularmente com os colaboradores, visando mantê-los informados sobre o que vêm acontecendo na empresa, além da comunicação através de memorandos/circular, que é um documento formal com linguagem breve, precisa e direta, visando que a informação chegue a todos no mesmo tempo e com clareza, evitando ruídos.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BUENO, Wilson da costa. **comunicação empresarial: políticas e estratégias**. Barueri, são paulo: saraiva,2009.

CALDAS, Priscyla. (2009) **Comunicação formal e informal**. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/comunicacao-formal-e-informal/47055/>> Acesso em: 14/10/17

CARDOSO, Ana Tázia Patrício de Melo. **Comunicação empresarial**, 1.ed. Natal,RN: Unp, 2010.

CARDOSO, Marília.(2009) **Quem conta um conto, aumenta um ponto: A fofoca no ambiente empresarial**. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/quem-conta-um-conto-aumenta-um-ponto-a-fofoca-no-ambiente-empresarial/25121/>>. Acesso em: 21/10/17

CURVELLO, João José Azevedo. **Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. 32., Curitiba – PR, 2009. Anais eletrônicos.

ESPERIDIÃO, M, et al. (2007) **A BUSCA DO FATOR DE EQUILÍBRIO NO RELACIONAMENTO JUNTO AO SUBORDINADO**. Disponível em: <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_23_1359059615.pdf> Acesso em: 21/10/17

ISMA. (2007) Disponível em: <http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2016/comunicacao_empresarial_a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes_e_o_advento_de_novas_tecnologias.pdf> Acesso em: 14/10/17

LIMA, Higor. (2017) **A importância da comunicação nas organizações**. Disponível em: < <https://endomarketing.tv/importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes/>> Acesso em: 21/10/17

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**, 2.ed.Barueri, SP:Manole,2009.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**, 7.ed. Campinas, SP: Alínea,2010.

RIBEIRO, Elisa Antônio. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG,2008.

RIQUENA, Ricardo. **Metodologia do trabalho científico**, Manaus, AM: Sodecam, 2013

RODRIGUES, Antonio Paiva.(2007) **A comunicação e sua evolução**. Disponível em: < <http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715> >. Acesso em: 14/10/2017

SEGER; ECKHARDT; GESSI.(2010) **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**. Disponível em: <file:///C:/Users/Amanda/Desktop/tcc/2-A-Importância-da-Comunicação-nas-Organizações.pdf > Acesso em: 14/10/2017

SILVA, Glauce Corciolli.(2013) **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEUS PROCESSOS: UM ESTUDO DE CASO DA COMPANHIA DE TRANSMISSÃO DE ENERGIA ELÉTRICA PAULISTA**. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/40.pdf>. >Acesso em:14/10/207

SILVEIRA, Denise Tolf. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009.

STACHESKI, Denise Regina. **Comunicação empresarial e correspondência**. Curitiba: IESDE, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TOMASI, Carolina e MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

WATANABE, C. (2009, 19 de Setembro). **Comunicação Formal e Informal**. (texto colocado no Blog rpjr.blogspot.com) Disponível em: <<http://rpjr.blogspot.com/2009/09/comunicacao-formal-e-informal.html>> Acesso em: 14/10/17