

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS**

WANISYARA FERNANDES DE SOUSA

**COMUNICAÇÃO INTERNA: um estudo na Métodos Contabilidade e
Assessoria Empresarial**

NATAL/RN
2017

WANISYARA FERNANDES DE SOUSA

**COMUNICAÇÃO INTERNA: um estudo na Métodos Contabilidade e
Assessoria Empresarial**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na
disciplina de TCC.

Orientador: Prof^o Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara. MSc.

NATAL/RN

2017

1 INTRODUÇÃO

A maioria das empresas buscam uma comunicação interna eficaz para obter sucesso e manter um bom relacionamento com seus clientes. Para conseguir a tão sonhada excelência, é necessário que a equipe esteja bem qualificada e utilizando os meios de comunicações que são oferecidos pela empresa. A comunicação interna nas organizações, empresas e entidades nem sempre foi valorizada ou reconhecida como deveria, causando dificuldades no relacionamento interno entre os colaboradores.

A informação e a comunicação têm, cada vez mais, assumido um papel importante na prática de gestão empresarial no mundo globalizado. Na prestação de serviços a comunicação interna é fundamental no repasse das informações.

Atualmente, existem canais de comunicações que possuem a capacidade de remeter informações que vão influenciar na eficácia da comunicação. Através de um estudo, e um envolvimento diário é possível analisar e verificar as formas de comunicar em várias situações.

Caracterização da organização e seu ambiente

Denominação

Métodos Contabilidade e Assessoria Empresarial.

Data de instituição

Fundada em 14 de Maio de 1992, a Métodos atende a uma gama de clientes em todo o Estado do Rio Grande do Norte e parte do Brasil.

Descrição do negócio

A Métodos trabalha com a prestação de serviços e a sua atividade principal é a contabilidade e tributação. Pensando sempre no seu crescimento e expansão de negócios, a Métodos se associou à RNC – Rede Nacional de Contabilidade passando a fazer parte de um grupo de Empresas de Contabilidade no país, propiciando aos clientes a oportunidade de poder contar com um atendimento diferenciado em todo o território nacional, nas mais diversas áreas de atuação. A RNC é uma rede de empresas de contabilidade que se inter-relacionam empresarialmente, permitindo a troca de experiências vivenciadas dentro das empresas, em questões técnicas relacionadas à atividade. Funciona através de sistema associativo, onde cada estado possui uma única empresa de contabilidade associada.

Força de trabalho

A nomenclatura utilizada pela empresa para designar os seus funcionários é “colaboradores”. Todos os funcionários da empresa estão contratados por prazo indeterminado, no total a empresa possui 30 funcionários. Os funcionários da empresa são regidos pelo Sindicato dos Contabilistas. A empresa ao admitir o colaborador, aplica um contrato de até 90 dias, após esse período o funcionário é efetivado na empresa. A força de trabalho esta dividida em 35% de colaboradores do sexo masculino, e 65% do sexo feminino. As escolaridades dos colaboradores estão divididas em:

Percentuais por sexo:

MASC.	FEM.
35%	65%

Missão

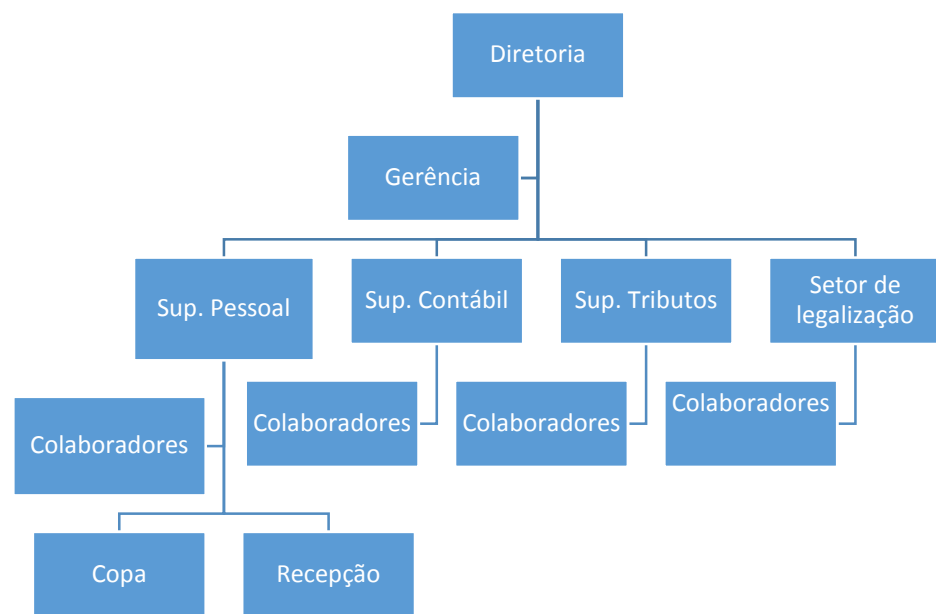
Transmitir de forma clara aos clientes, informações contábeis que os levem ao alcance dos seus objetivos empresariais.

Visão

Ser referência na área contábil do rio grande do norte, oferecendo serviços com segurança, agilidade e comprometimento ao cliente.

Estrutura organizacional

Organograma



Elaborado pelo autor 2017.

Limites do projeto

A pesquisa será realizada, na empresa Métodos Contabilidade limitando-se aos setores: Contábil, Pessoal e Fiscal. De acordo com o convívio diário na empresa verificou-se que tais setores têm apresentado maiores índices de falhas na comunicação, gerando dificuldades na eficiência e conclusão dos processos. Tendo como previsão de conclusão da pesquisa um período de 02 meses.

2 OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Essa pesquisa terá como principal objetivo analisar as dificuldades da comunicação interna da empresa Métodos Contabilidade.

2.2 – Objetivos Específicos

- *Compreender as dificuldades na comunicação.*
- *Verificar as possíveis falhas na comunicação entre os setores.*
- *Descrever as dificuldades que ocorrem na comunicação e nos setores.*

3 JUSTIFICATIVA

Os procedimentos que são criados e desenvolvidos nas empresas, estão crescendo a cada dia. Muitas normas e processos estão se tornando padrão nas empresas. Muitas vezes a comunicação está padronizada e com suas regras definidas. A dificuldade na comunicação está ligada aos processos que são definidos ou à forma que os colaboradores têm de se comunicar?

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Comunicação

Quando falamos em comunicação, entendemos como elemento indispensável nas relações humanas, uma vez que é através dela que construímos e orientamos nossas relações sociais, ou seja, e por meio da mesma que acontecem as interações comunicativas nas mais variadas formas, desde as mais simples até as mais complexas. A comunicação se faz presente em todo lugar.

Para Schuler, (2004, p.11). “A comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação”.

Neste sentido a comunicação torna-se necessária para que uma atividade tanto coletiva quanto individual seja organizada e elaborada de forma eficiente.

Para Putnam, Philips e Chapman (in: CLEGG; HARRY; NORD, 2004, v.3 110) por sua vez, afirmam que “comunicação e organização são coisas equivalentes”.

A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados. Eles são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que a engendra, neste caso, a empresa ou instituição. (OLIVEIRA, 2006 p. 88).

Conforme Matos, (2009, p.22). “A comunicação representa um aspecto extremamente amplo, tanto na vida das pessoas como na das organizações, estima-se hoje que a comunicação cobre mais de três quartos da vida ativa de cada ser humano”.

Simplesmente não há vida individual e coletiva sem comunicação, não há seres humanos sem sociedade, como não há sociedade sem comunicação.

A comunicação, no entanto é muito mais do que isso, esses conceitos retratam a importância da comunicação. Muitas definições utilizadas em literaturas enfatizam o uso de símbolos e imagens para transferir o significado de informação.

De acordo com Matos, (2009) a comunicação representa a compreensão não apenas do visível e supérfluo, mas do invisível e profundo. A comunicação é um processo pessoal que envolve o intercâmbio de comportamentos, a comunicação não depende totalmente de tecnologia, mas fundamentalmente das forças nas pessoas em diferentes ocasiões.

A comunicação tem como objetivo, provocar mudanças no comportamento das pessoas, através do desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao próprio desempenho, que está ligada a satisfação profissional. Através deste aspecto, a comunicação está no núcleo da liderança, uma vez que

a liderança é um relacionamento no qual os líderes influenciam pessoas para mudança via processo comunicativo.

De acordo com Chiavenato (2005), pode-se definir comunicação como a transferência de informação e significado de uma pessoa para a outra. É a maneira de relacionarem-se com outras pessoas através de ideias, fatos, pensamentos e valores. Ainda segundo o autor, ela pode ser influenciada por inúmeros fatores, como cultura do emissor e receptor, ambiente, situação emocional de ambas as partes, preparação para o assunto abordado, entre outras.

Segundo Meredith e Mantel (2003), assim como qualquer relação, as organizações não podem existir sem a comunicação.

Tendo em vista que as organizações visam crescimento e busca a ampliação de seus horizontes, a comunicação é um cenário que está em constante mudança, que necessita de bastante atenção e cuidado, pois a partir da análise de seus limites e valores, espera-se que as empresas tenham como foco a melhoria contínua da comunicação. Nada pode fluir sem comunicação. A comunicação entre colaboradores, comunicação com os clientes, comunicação formal ou informal sempre será necessária a busca constante desse meio tão abrangente que é a comunicação.

Conforme Chiavenato (2005), para que a comunicação seja eficaz é preciso que a mensagem atinja seu objetivo com clareza, de tal forma que possa produzir a resposta desejada do emissor. Neste sentido, segundo Blois *et al.* (2007), uma das mais importantes habilidades do líder contemporâneo é sua capacidade de comunicar-se e se fazer entender. Assim, o líder tem a responsabilidade de comunicar-se bem com todas as partes relacionadas e com as pessoas que lhe são subordinadas direta e indiretamente.

Mesmo que a comunicação seja algo que vem de dentro do indivíduo, segundo alguns autores, a comunicação também se dá a partir do momento em que é passada, por gerentes, supervisores ou até mesmo colaboradores para que se tenha a habilidade de um líder, comunicativo. Com o decorrer dos anos aconteceram algumas mudanças no cenário da comunicação, quem se comunica bem, está um passo à frente dos seus concorrentes.

4.2 Canais de comunicação

Para Schuler (2004, p105), “ O meio, o canal físico para veicular a mensagem, representa papel determinante no processo de comunicação. Ele é o que possibilita que a mensagem chegue ao receptor-alvo no momento oportuno, com a intensidade e frequência desejada.”

A partir da seleção do canal, pode - se escolher a linguagem mais adequada. Um canal pode exigir contenção da linguagem, outro pode pedir a distinção. Um exemplo é o código Morse usado no tempo do telegrafo, restringia as possibilidades formais. Hoje o e-mail, para não ser descartado também exige alguns cuidados na linguagem: contenção de palavras, sintaxe simples e palavras de fácil compreensão.

4.3 Comunicação organizacional

Existem diferentes formas de comunicação, e uma delas é a comunicação organizacional. A comunicação organizacional é o processo, conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios etc. pelo qual a empresa se dirige ao público interno, e ao público externo. A comunicação organizacional insere-se num conceito de permanência e está ligada a cultura da empresa.

Segundo Oliveira, p 335 (2001) a comunicação empresarial tem por objetivo ser objetiva, clara e sucinta, garantindo um fluxo permanente, rápido e confiável das informações dentro do ambiente organizacional.

A comunicação deve criar um sentimento de confiança e de credibilidade sempre com transparência, ética e coerência.

5 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002 p. 27) metodologia é um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”

5.1 Tipo de pesquisa

Os tipos de pesquisas que serão utilizadas no presente projeto serão: pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e caracteriza-se também como estudo de caso.

5.2 População alvo

A população analisada serão os colaboradores dos setores fiscal, pessoal e contábil.

Tendo a amostra utilizada de 32 colaboradores de um total de 34.

5.3 Plano e instrumento de coleta de dados

A forma de coleta de dados será através de questionário estruturado, elaborado para os colaboradores com perguntas sobre comunicação. As perguntas serão breves e enfatizando a comunicação interna da organização.

5.4 Plano de apresentação e análise dos resultados

A partir dos dados coletados, serão apresentados os resultados obtidos de forma prática e objetiva por meio de tabelas, gráficos e planilhas.

6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017

ETAPAS/ MESES	MA R	AB R	MAI O	JU N	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema	X										
Elaboração da problemática	X										
Confecção dos objetivos	X										
Elaboração da justificativa		X									
Pesquisa Bibliográfica				X							
Formulação da metodologia e cronograma				X							
Redação do projeto de pesquisa				X	X	X	X				
Revisão Bibliográfica							X	X			
Revisão e redação final								X			
Adequação as normas ABNT								X			
Entrega do Projeto de pesquisa								X			

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Lus de. **A comunicação humana**, São Paulo 2003 p 25-53.

Comunicação interna: a força das empresas v. 02 Nassar, Paulo. São Paulo Ed. ABERJE, 2005.

Comunicação interna empresarial/Carolina Tomasi, João Bosco Medeiros. 2 ed. São Paulo: Atlas 2009.

Gil, Antonio Carlos – gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais. Ed. Atlas 2010.

Chiavenato, Idalberto gerenciando pessoas transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas um guia para o executivo aprender a lidar com a sua equipe de trabalho. Rio de Janeiro. Elsevier 2005.

Gil, Antonio Carlos – Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais. Ed. Atlas 2010.