

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

JULIANA DUARTE DA COSTA BATISTA

UMA AVALIAÇÃO SOBRE A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA
ÓPTICA NEW VISION QUANTO AO SETOR ADMINISTRATIVO

EXB6010

NATAL/RN

2009

JULIANA DUARTE DA COSTA BATISTA

UMA AVALIAÇÃO SOBRE A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA
ÓPTICA NEW VISION QUANTO AO SETOR ADMINISTRATIVO

Monografia de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Administração com
Habilitação em Marketing da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Bacharel em Administração com
Habilitação em Marketing.

Orientadora: Catarina da Silva Souza, (M
Sc.)

Natal/RN

2009



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Batista, Juliana Duarte da Costa

Uma avaliação sobre a eficácia da comunicação empresarial na ótica
New Vision ao setor administrativo / Juliana Duarte da Costa Batista. – Natal:
FARN, 2009.
40f.

Orientador: Catarina da Silva Souza (Msc)
Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comunicação Empresarial – Monografia. 2. Administração –
Monografia. 3. Qualidade – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 65.012.45



65.012.45
B337a
2009
ex 01

JULIANA DUARTE DA COSTA BATISTA

UMA AVALIAÇÃO SOBRE A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA
ÓPTICA NEW VISION QUANTO AO SETOR ADMINISTRATIVO

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração
com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte – FARN , pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:

Catarina da Silva Souza

Catarina da Silva Souza, (Msc.)

Orientadora

Karina de Oliveira Costa Bezerra

Karina de Oliveira Costa Bezerra, (Msc.)

Membro examinador

Yara Magaly Albino Soares

Yara Magaly O. Soares, (Msc.)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado esta oportunidade.

Aos meus pais, Joselito e Eliane, e a minha família agradeço com todo meu amor e carinho, compreensão e respeito.

A minha orientadora, Catarina a qual muito me ensinou, não só orientando mais sim no dia-a-dia como administradora.

As minhas amigas Catarine, Raissa e Taíza, que muito influenciaram para o final deste trabalho.

A todos que colaboraram direto ou indiretamente para concretização deste sonho... Para vocês, ofereço esta página.

Que os versos do dia - a - dia formem os mais belos poemas da poesia da vida...

Muito obrigada a todos!!!!!!

*"Quem quiser vencer na vida deve fazer
como os seus sábios: mesmo com a alma partida, ter um sorriso nos lábios".*

Dinamor

RESUMO

A comunicação empresarial é basicamente um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa diante aos seus públicos de interesses ou junto à opinião pública. Nesse sentido o estudo da comunicação nas empresas no varejo se faz necessário a fim de se obter um diagnóstico preciso para subsidiar as decisões estratégicas de vendas, promoções e ações processuais que minimizem o retrabalho e demais transtornos causados pela má comunicação. A pesquisa tem como objetivo investigar avaliar a eficácia da comunicação empresarial na ótica new vision, especificamente no setor administrativo. A pesquisa é do tipo exploratória descritiva em forma de estudo de caso. Para coleta de dados, aplicou-se questionário com o universo de dezoito funcionários da ótica. E os resultados apresentados neste trabalho são apenas parciais, onde se analisou o perfil e os aspectos da comunicação, a pesquisa ainda irá abranger as atribuições e funções, bem como a formalização dos processos de comunicação efetivados na New Vision. Quanto ao perfil dos funcionários, verificou-se que é em sua maioria composto por mulheres, solteiras, com idade entre 25 a 30 anos que possuem segundo grau completo, sendo a renda dessa maioria entre 1 a 2 salários mínimos. Quanto aos dados referentes à comunicação, verificou-se que, o canal de informação mais utilizado entre gerentes e colaboradores é a intranet, seguido por telefone e recados em papel, e que não oferecem grandes problemas de comunicação. Há entre os colaboradores a participação em algumas decisões. Contudo, a autonomia para resolver situações complicadas ainda é mediana. Verificou-se que o tempo de resposta para as solicitações é baixo, sendo em torno de um dia ou apenas uma hora. No tocante a questões organizacionais e estruturais, observa-se que a empresa não possui formalização de funções, nem divisão do trabalho com suas respectivas responsabilidades, sendo esses itens, extremamente informais, dados ser uma empresa familiar. Tal informalidade na opinião dos entrevistados acarreta alguns problemas administrativos. Apesar de esse trabalho conter apenas os dados parciais da investigação, verifica-se que a empresa familiar tende a estabelecer um caráter mais informal quanto aos seus processos administrativos, o que de certa forma acarreta informalidade também na comunicação organizacional. Ressalta-se que apesar desta informalidade a empresa tende a ter um fluxo menos complicado no tramite das informações, mas que dado a competitividade do setor, ela deve atentar para questões de organização e estruturação dos seus processos.

Palavras – chave: Comunicação, Trabalho e Qualidade

ABSTRACT

The communication business is basically a set of activities, actions, strategies, products and processes developed to enhance the image of a company before its public interests or the public opinion. In this sense the study of communication in business at retail is needed in order to get an accurate diagnosis to support the strategic decisions of sales, promotions and procedural actions that minimize rework and other disorders caused by poor communication. The research aims to investigate to evaluate the effectiveness of corporate communications at New optical vision, specifically in the administrative sector. The research is exploratory in the form of descriptive case study. For data collection, questionnaire was applied to the universe of eighteen employees optics. And the results presented in this study are only partial, and analyzed the profile and aspects of communication, the research also will cover the duties and functions as well as the formalization of the communication processes effected in New Vision. The profile of employees, it was found that is mostly composed of single women aged 25 to 30 years who have completed high school, and income of the majority between 1 and 2 salaries mínimos. Quanto the data on communication, it was found that the channel most used information between managers and employees is the intranet, followed by telephone and scraps of paper, and do not provide the major problems of communication. There among the employees to participate in some decisions. However, the autonomy to resolve complicated situations is still average. It was found that the response time for requests is low, with around a day or one hour. In terms of organizational and structural issues, observed that the company has no formal function or division of labor with their responsibilities, these items are extremely informal, data is a family business. Such informality in the opinion of the interviewees entails some administrative problems. Although this work contain only partial data from the research, it appears that the family business tends to establish a more informal about their administrative processes, which somehow leads to informality also in organizational communication. It is noteworthy that despite this informal firms tend to have a less complicated flow of information up the operation, but that given the sector's competitiveness, it must attend to matters of organization and structure of its processes.

Keywords – Keywords: Communication, Work and Quality

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico01 – Sexo dos entrevistados.....	23
Gráfico 02 – Faixa Etária dos entrevistados.....	24
Gráfico03 – Estado Civil.....	24
Gráfico04 – Renda familiar (em salários mínimos.....	25
Gráfico05 – Escolaridade.....	26
Gráfico06 – Função ocupada na empresa.....	26
Gráfico07 – Família.....	27
Gráfico08 – Canais de comunicação.....	28
Gráfico09 – Acesso as informações.....	28
Gráfico 10 – Acesso as informações dos gestores.....	29
Gráfico 11 – Tomada de decisões.....	30
Gráfico12 – Nível de autonomia dos colaboradores.....	30
Gráfico 13 – Tempo de resposta.....	31
Gráfico14 – Ordem recebida.....	32
Gráfico15 – Comunicação Clara.....	34
Gráfico 16 – Manual (eletrônico ou não.....	33
Gráfico 17 – Problemas na comunicação (eletrônica ou não.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTO DE COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2	CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA	11
2	OBJETIVOS	13
2.1	GERAL	13
2.2	ESPECÍFICOS	13
2.3	JUSTIFICATIVA	13
3	REVISÃO DA LITERATURA	14
3.1	A COMUNICAÇÃO	14
3.2	A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	16
3.3	ORGANIZAÇÕES	18
4	METODOLOGIA	21
4.1	TIPOS DE PESQUISA	21
4.2	UNIVERSO E AMOSTRA	21
4.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	21
4.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	22
5	ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS DADOS	23
5.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	23
5.1.1	Sexo dos entrevistados	23
5.1.2	Faixa etária	24
5.1.3	Estado civil	24
5.1.4	Renda familiar (em salários mínimos)	25
5.1.5	Escolaridade	25
5.1.6	Função ocupada	26
5.1.7	Sua família é composta de quantas pessoas	27
5.2	DADOS AVALIATIVOS	27
5.2.1	Canais de comunicação	27
5.2.2	Transmissão das informações	28
5.2.3	Frequencia que os colaboradores tem acesso as informações dos gestores	29
5.2.4	Participação dos colaboradores na tomada de decisão	29

5.2.5	Nível de autonomia dos colaboradores em resolver situações complicadas	30
5.2.6	Tempo de resposta de uma solicitação feita por um colaborador	31
5.2.7	Ordem recebida	31
5.2.8	Comunicação clara	32
5.2.9	Existência de manual	33
5.2.10	Problemas na comunicação (eletrônica ou não)	33
6	CONCLUSÕES	35
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A comunicação empresarial é basicamente um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa diante aos seus públicos de interesses (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública. Tendo em vista a necessidade de trabalhar com públicos diferentes, portanto diferentes conteúdos e linguagens. Mais do que um simples executor de tarefas, o profissional de comunicação empresarial deve ser um executivo, um gestor, capaz de planejar estrategicamente o esforço de comunicação da empresa, não apenas conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios. É preciso entender que a comunicação empresarial já desempenha papel fundamental em qualquer segmento.

A empresa escolhida para estudo se deu em função de ter a facilidade no acesso às informações, e por sua vez também estar precisando de melhorias e disposta a receber alternativas sugeridas pelo projeto. A comunicação foi analisada e aplicada no âmbito de algumas dificuldades encontradas. Por isso o diagnóstico irá detectar oportunidades e ameaças no mercado para que a empresa esteja pronta para receber e implantar as alternativas sugeridas no projeto, evitando-se ao máximo a informalidade na troca de informação. A empresa deseja intensificar melhor a comunicação do público interno.

Para tanto, e tendo em vista a importância da comunicação para o bom desempenho organizacional, esse trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta: **Até que ponto a comunicação organizacional na ótica New Vision é eficaz para o setor administrativo?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A New Vision é uma micro empresa do ramo ótico, que tem Joselito Batista de Souza (45) como proprietário. Foi fundada em 1994 na Rua Auta de Souza no Bairro de Cidade Alta em Natal/RN, sendo pioneira na implantação de lentes de contato. Foi inaugurada com dois funcionários além do proprietário, sua esposa e uma vendedora. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, realizava todas as suas atividades como caixa, cadastro de clientes, contagem de estoque e pedidos, de forma manual devido não ser informatizada na época. Com sua expansão chegou a ter onze lojas e um ônibus que fazia atendimento no interior do estado e em toda Natal. Não havendo capacidade de administração adequada para todas as lojas, devido não haver nenhum apoio familiar e o controle de tudo ainda ser na forma manual, reduziu o número de lojas. Atualmente administra de forma mais moderna cinco delas e um laboratório que os auxilia.

Com o aumento das demandas dos seus produtos e clientes, implantou um sistema de informação que interliga todas as lojas. que é a INTRANET, que é um programa desenvolvido de acordo com as necessidades da empresa.

A New Vision trabalha com os produtos: Óculos, Lentes de contato, Tampões oculares, Relógios, Soluções de limpeza de óculos e de lentes de contato. Já os serviços oferecidos são: fabricação de armações em aço, e ouro, fabricação de alianças e anéis de formatura, conserto de óculos, relógios e alianças. O público que a New Vision atende é constituído de crianças, jovens, adultos e idosos. Tendo como principal clientela a classes A e B nas lojas do Midway e Natal Shopping e classes B e C nas lojas do centro da cidade. Os principais fornecedores da New Vision são Luxottica, Wilvalle, Tecno!, JRADANVER, Viva, Sorel, Optisol, Marchon, Guttier, Marcolins, Safilo, Look Vision, Ciba Vision, Solótica, Bausch& Lomb, Alcon, Aleergan, Optolens, Johnson&johnson, Cooper Vision, Technos, Cássio, e seus principais concorrentes são: Oculare, Ótica Perola, A Graciosa, Ótico Novo Rumo, Ótica Diniz e Ótica Brilhante.

Quanto à remuneração dos funcionários, todos recebem o salário mínimo e todas as vantagens que o direito do trabalhador exige; recebe também comissões de vendas, plano de saúde e auxílio refeição. O composto desse benefício tem-se

mostrado um dos principais motivadores dos funcionários. Já as metas são diferentes para cada loja, sendo definida pelo proprietário e os gerentes. Abaixo segue o quadro de números de funcionários.

LOJAS	MIDWAY	NATAL SHOPPING	CENTRO REAL	CENTRO VISUAL	LABORATÓRIO	CENTRO LENTES
GERENTE	2	-	1	1	1	1
VENDEDOR	8	2	1	4	-	3
CAIXA	2	-	-	1	1	1
MONTADOR	-	-	-	-	4	-
PORTEIRO	-	-	-	-	-	1
TOTAIS FUNCIONÁRIOS						34

QUADRO1: Quantitativo de funcionários por loja,

Fonte: empresa New Vision, Abril 2009.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

Avaliar a eficácia da comunicação empresarial na ótica New Vision quanto ao setor administrativo.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos entrevistados.
- Identificar os ruídos existentes na comunicação da empresa.
- Conhecer os canais e fluxos de comunicação utilizados entre os setores.
- Averiguar as condições e pontos críticos da comunicação.

2.3 JUSTIFICATIVA

Justifica-se em pesquisa como um valioso instrumento que trouxer melhoria na comunicação diante de tomada de decisões, afastando as decisões erradas e visando um maior desenvolvimento e envolvimento entre funcionários da empresa. Devido a New Vision está em expansão, foi oportuno para a mesma, pois, tem um crescimento alinhado e firme, estimulando a sua competitividade no mercado, identificando uma estratégia, aumentando a produtividade e a qualidade da empresa via eficiência técnica e gerencial, buscando a melhoria continua no atendimento e na qualidade de produtos e serviços, evitando assim desapontamentos futuros. Foi viável para New Vision a aplicação do projeto, pois não houve custos da pesquisa deixando mais viável sua realização.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 A COMUNICAÇÃO

A comunicação empresarial é tão importante quanto qualquer outro sistema de uma empresa, sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas. Na atualidade que se vive é difícil definir o real significado de comunicação, dado a evolução tecnológica que vem atingindo uma mudança cada vez mais rápida, propiciando enormes e variadas formas de comunicação.

Define-se como uma troca de mensagens, deliberadas ou não, entre pessoa versus pessoa (mediada ou não por uma máquina, TV ou computador), mas só a troca de mensagem não garante a comunicação perfeita. (PIMENTA, 2002, p.19). Abaixo segue um exemplo:

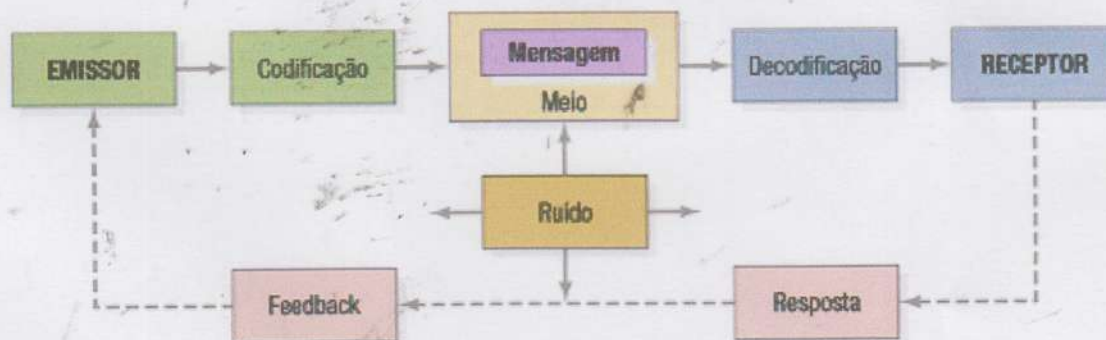


Figura 01: modelo de comunicação

Fonte: <http://www.rodolfoarantes.net/comunicacao.html>

Os modelos de comunicação existentes são: emissor, receptor, mensagem, canal, código, contexto e ruído. O ruído é um fator muito importante, o ruído em uma comunicação pode ter diversas origens: no emissor e no receptor, tais como psicológica, perceptual, fisiológica; no ambiente: excesso de barulho, pouca

luz, grande movimentação de pessoas etc; na mensagem: tipo linguagem e vocabulário utilizado, seqüência lógica, velocidade de emissão etc. No receptor, emissor, no canal de comunicação utilizado ou no ambiente onde ocorre o processo da comunicação, dificultando a sua compreensão por partes de um dos processos.

Assim, se o emissor não formular bem sua mensagem o receptor terá dificuldade em compreender, se o canal de comunicação escolhido é inadequadamente também. E o receptor pode não prestar atenção suficiente à mensagem. E, ainda havendo algumas dos principais ruídos que dificulta a mensagem, como poluição sonora ou visual no ambiente que impeça uma boa percepção do que se quer comunicar.

Os egípcios e mesopotâmicos foram às primeiras civilizações da idade antiga a desenvolver a escrita através dos hieróglifos e escrita cuneiforme, respectivamente na pré-história os humanos se comunicavam através de gestos, depois passaram a se comunicar usando a pintura rupestre, sinais, sons entre outros que entre eles acabavam desenvolvendo.

Segundo Bueno (2003, p.03):

A década de 1970 sinaliza para algumas mudanças importantes quanto à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e, pouco a pouco, fica visível a importância do mercado de Comunicação Empresarial.

Com o surgimento da internet deixou o mundo com varias possibilidades onde uniu em um só lugar a televisão, o rádio, o jornal, o telefone. O papel relevante da internet em nossas vidas está vinculado ao seu teor jornalístico. Notícias são exibidas por este meio, muitas vezes em tempo real, nos proporcionando comodidade e praticidade na comunicação dos fatos. Passou a ser o meio de trabalho de muita gente, como por exemplo, nesse novo mercado os publicitários andam preocupados e vêm quebrando a cabeça para encontrar formas de anunciar seus produtos com menor custo e maior aproveitamento. O acesso diário em busca de informações e entretenimento, a internet hoje faz parte da vida de todos. Exemplos de alguns canais de comunicação acessíveis para empresas de vários segmentos são: intranet, e-mails oficiais, panfletos, jornal da empresa, a televisão, o telefone, a radiocomunicação e o rádio. Vou explicar um pouco sobre a INTRANET, pois é o segmento mais utilizado na empresa New Vision, sendo desnecessária a

explicação dos outros segmentos. Intranet: uma intranet é uma rede de computadores privada que assenta sobre a suíte de protocolos da internet. Conseqüentemente, todos os conceitos da última aplicam-se também numa intranet, como, exemplo, o paradigma de cliente-servidor. Ela tem como características: permitir o compartilhamento de arquivos, compartilhamento de impressoras, utiliza múltiplos protocolos, permite a transmissão de vídeo. Resumidamente, o conceito de intranet pode ser interpretado como "uma versão privada da internet", ou uma mini- internet confinada a uma organização. O termo foi utilizado pela primeira vez em 19 de abril de 1995, num artigo da autoria técnica de Stephen Lawton, na Digital News & Reviews.

3.2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.

Tratando-se de uma empresa familiar a comunicação nela se torna de uma forma ou de outra particular para os outros indivíduos da empresa. Na Ótica New Vision todos os familiares são envolvidos, pois o diretor fez questão de colocar todos a par de suas responsabilidades desde cedo. Com dificuldades para se comunicar com os funcionários e familiares o diretor foi tendendo mais para o intuitivo, permitindo decisões rápidas em situações de emergências, porém nem sempre a correta. Assim, a função de comunicação na empresa tem mudado muito com os dias de hoje e com o apoio da família.

Existe uma diferença entre comunicação e informação. Na empresa muitas informações são produzidas causando impactos na vida dos funcionários, mas nem sempre geram mudanças de atitude, ou ainda, causam confusão porque não foram divulgadas de forma adequada. Assim abaixo são observados alguns fatos característicos a seguir:

1. Cordialidade X Intimidade: Ser cordial na comunicação empresarial não significa criar laços de afetividade ou romper relações hierárquicas. A intimidade é exclusiva das relações pessoais não-profissionais e que compõem os relatórios administrativos. Sempre vale o bom senso no momento da elaboração do texto.

- 2 Seleção vocabular: A cordialidade e não a intimidade* se expressa de imediato pela seleção de palavras utilizadas na comunicação empresarial. Sem a necessidade de rebuscamento, o texto deve ser claro, simples objetivo e educado.
- 3 Vocativos e formas de tratamento: Mesmo com toda a simplificação que ocorreu na comunicação empresarial nas últimas décadas, ainda há um protocolo a ser seguido, tanto internamente como externamente. O uso adequado das formas de tratamento delimita o grau de profissionalismo da empresa.
- 4 A urgência: Normalmente, culpa-se a pressa pelos erros cometidos nas comunicações das empresas. Pressa significa falta de planejamento. A urgência é uma situação cotidiana nas empresas, não podendo a comunicação escrita se furtar de manter a qualidade mesmo nessas situações.

3.3 ORGANIZAÇÕES: TIPOS E ESTRUTURAS.

Em linhas gerais, organização é tudo que está em seu lugar, ou seja, quando se arruma uma bolsa, ou um guarda roupa está colocando tudo em seu devido local, isto é organizar. Dessa forma a organização é a junção de todos os elementos orientados a um objetivo comum.

Segundo Maximiano (1992, p.20):

Uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos os exemplos de organizações.

Existem dois tipos de organizações, a formal e informal. Na organização formal uma das suas principais características é o racionalismo (normas lógicas), e esse tipo de organização é subdividida por três modelos: linear, funcional e linha-staff.

A organização linear é uma das mais antigas, sua estrutura simples, tem formato piramidal. Esse nome linear, já descreve sua forma, a denominação de linear deve-se ao fato que existem linhas diretas e únicas de autoridade e responsabilidade entre superior e subordinado. Ou seja, uma comunicação direta, todas as comunicações a serem feitas ocorrem unicamente através das linhas existentes no organograma, são, portanto lineares ou formais. (CHIAVENATO, 2000, p. 144)

Esta estrutura tem como vantagem ser simples, fácil compreensão, facilidade no seu funcionamento e controle de disciplina. É indicada para pequenas empresas. Com tudo tem como desvantagens as informações demoradas, impede a especialização dos funcionários, pois todos os processos estão atrelados aos subordinados. Abaixo segue uma representação desse tipo de estrutura.

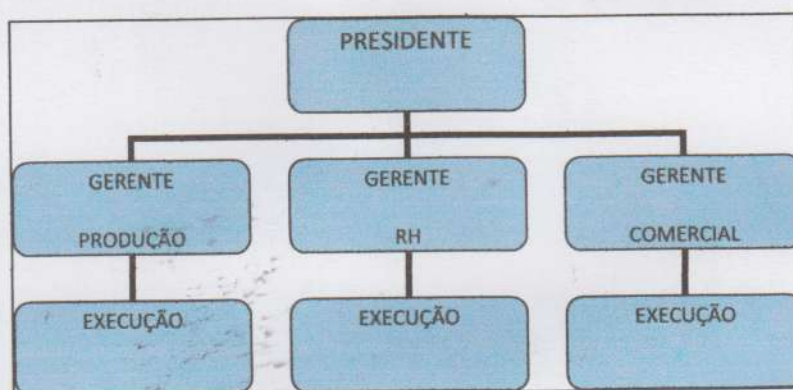


Figura 2: Estrutura Linear

Fonte: Adaptado pela autora de Chiavenato (2000, p.153).

Já o modelo funcional é baseado na especialização de funções, nesse caso o subordinado reportam-se vários subordinados, mais um de cada vez de acordo com suas especialidades, reportando-se um para cada função. Sua principal vantagem é desenvolver o trabalho independentemente das outras áreas sem atrasar o processo, tomada rápida de decisões. Porém, tem como suas desvantagens a perda de autoridade de comando, competição entre setores, baixa visão de conjunto em relação à empresa. Assim podendo levar a quebra da disciplina. (CHIAVENATO, 2000, p. 146). Abaixo segue uma representação da estrutura funcional.

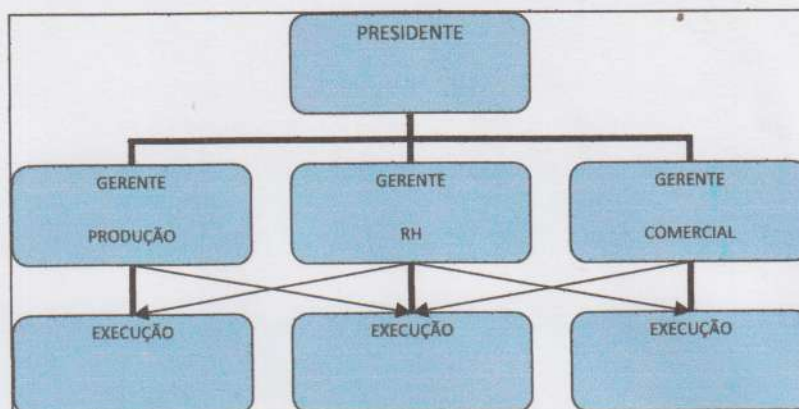


Figura 2: Estrutura Funcional

Fonte: Adaptado pela autora de Chiavenato (2000, p.153).

Para o modelo Linha-Staff encontra-se a junção dos modelos linear e formal. Excluindo ao máximo suas desvantagens e introduzindo suas vantagens, transformando-se num modelo mais completo e complexo. Este é o tipo mais utilizado nas empresas. Abaixo segue representação.

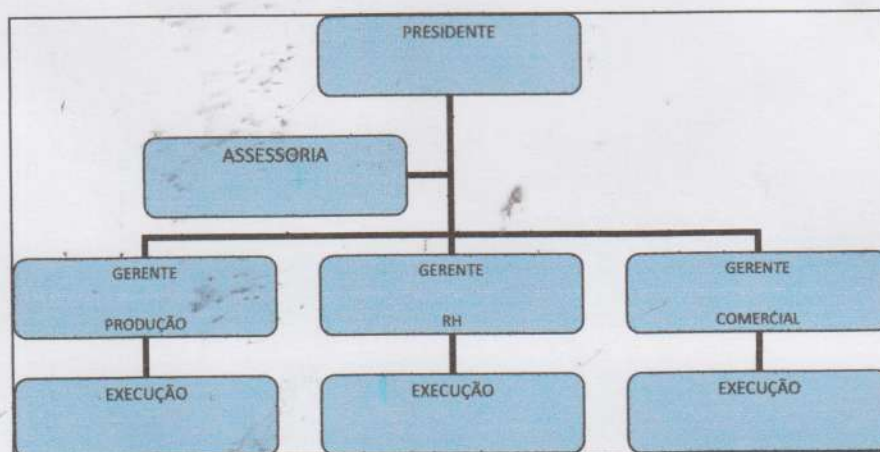


Figura 2: Estrutura Linha- Staff

Fonte: Adaptado pela autora de Chiavenato (2000, p.153).

Quanto ao tipo de organização Informal, ele é baseado na opinião e no sentimento. Tem como características a relação de coesão ou de antagonismo, as pessoas se associam com as outras, localizadas em diferentes níveis de setores da empresa, criando uma simpatia ou antipatia. Outra característica é o status, atinge a uma posição social ou status em função do seu papel na empresa e integração da vida do grupo; Colaboração espontânea, o próprio nome já diz espontânea, assim a

empresa deve aplicar para o próprio benefício; A possibilidade da oposição à organização informal, se não é bem entendida ou manipulada inadequadamente, a organização informal corre risco de desenvolver em oposição à organização formal e em desarmonia com os objetivos da empresa; Padrões de relações de atitudes e mudanças de níveis e alterações dos grupos informais. A organização informal transcende a organização formal e padrões de desempenho nos grupos informais. (CHIAVENATO, 2000, p. 95).

4 METODOLOGIA

4.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, do tipo estudo de caso. Segundo Roesch (2007, p. 65), "Nesse tipo de pesquisa: observa-se que a ênfase recai no diagnóstico. Ou seja, cabe ao consultor identificar problemas e propor soluções."

A pesquisa exploratória visa encontrar e analisar certas características de uma situação particular do ambiente ativo da vida real, em uma ou mais situações. A pesquisa apresenta como subtipo estudo de caso pelo fato de ser um estudo em profundidade, uma análise intensiva em uma organização.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Vergara (1998, p.48) afirma que "universo é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem características que serão objeto de estudo". Para Gil (1999, p.99). "é um conjunto definido de elementos que possuem determinados características. Comumente fala-se de população como referencia ao total de habitantes de determinado lugar".

O universo considerado desta pesquisa corresponde aos 34 (trinta e quatro) funcionários da New Vision, sendo, portanto, uma pesquisa censitária.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa que é de caráter quantitativo, foi utilizada como técnica para coleta dos dados o questionário que, para Lakatos (1999, p100), "é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas". Ainda

segundo Resh (1999), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa e qualitativa.

Como já foi dito anteriormente, à empresa consultada é uma empresa familiar, e a pesquisa está contando com o apoio de uma das proprietárias, o que facilita a coleta de informações, já que ela está disposta a saber as alternativas que serão sugeridas a sua empresa.

Segundo Vergara (2000 p. 47),

É investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõem de elementos para explicá-lo" e, por isso, utilizará os meios de coleta de dados, como observação participante, questionários.

4.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados através dos questionários e observação participativa, pretende utilizar esses métodos para obter mais informações sobre o que as pessoas que trabalham na empresa.

Neste estudo, os dados depois de coletados, foram tabulados com a utilização de planilha eletrônica Excel (uma ferramenta do pacote Office de Microsoft). Esta tabulação serviu de base para a criação de gráficos e tabela para análise dos resultados na segunda etapa. Segundo Vergara (2007, p. 59), "Tratamento de dados refere-se aquele na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto."

Contando com a opinião dos funcionários, diretores, entre outros, que foram entrevistados, a pesquisa teve como saber o que realmente está acontecendo de fato para poder tomar as suas devidas decisões.

5 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo apresentam-se as análises e descrição das respostas obtidas dos entrevistados. Os dados coletados por meio dos questionários apresentam resultados que foram analisados de forma criteriosa, visto que se buscou identificar em todos os funcionários da pesquisa, comportamentos que identificassem alguma dificuldade na comunicação.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Esse tópico é importante porque tem como objetivo conhecer e melhor analisar os participantes da pesquisa. O estudo foi constituído a partir de variáveis como: faixa etária; sexo; estado civil; escolaridade; e função na empresa.

5.1.1 Sexo dos entrevistados

Observa-se na Ótica New Vision que os funcionários são em sua maioria do sexo feminino com 78% das indicações, sendo o percentual masculino de apenas 22%.

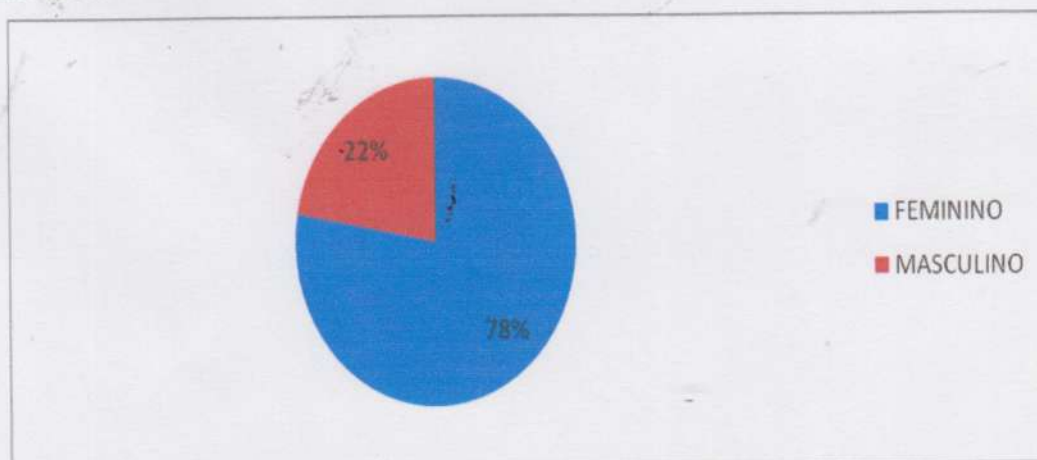


Gráfico 01: Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009.

5.1.2 Faixa etária

Observa-se que 44% das pessoas que trabalham na ótica têm idade inferior aos 25 anos, e que 39% tem idade acima de 25 anos.

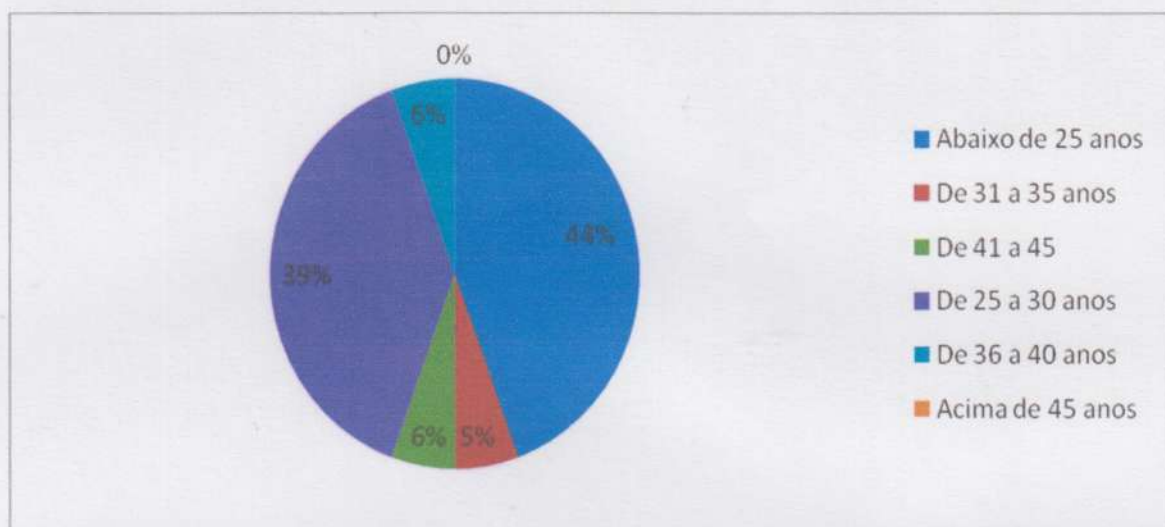


Gráfico 02: Faixa Etária dos entrevistados
Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009.

5.1.3 Estado civil

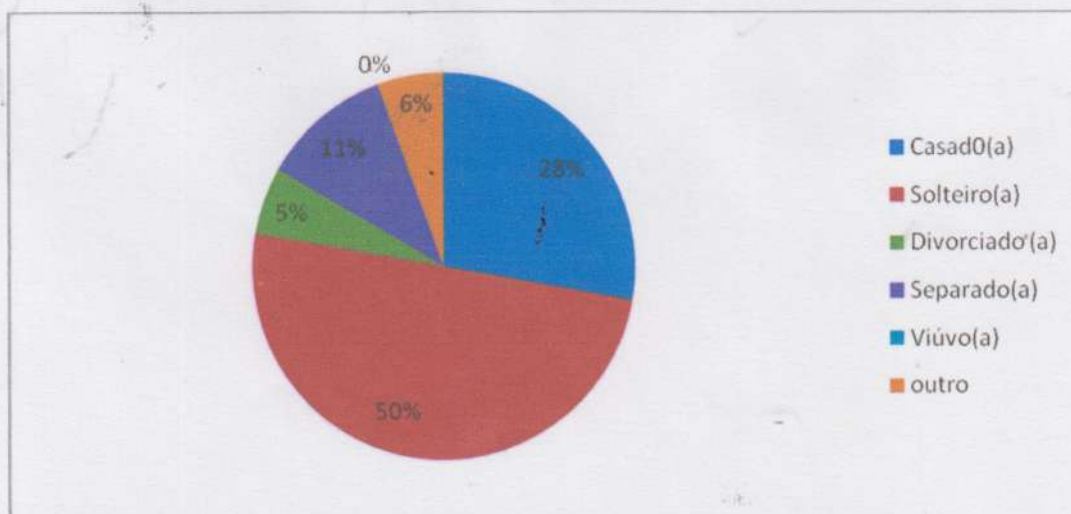


Gráfico 03: Estado Civil
Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009.

Verifica-se que 50% das pessoas que trabalham na Ótica New Vision são solteiros, e 28% são casados e existe uma pequena parte deles que são separados.

5.1.4 Renda familiar (em salários mínimos)

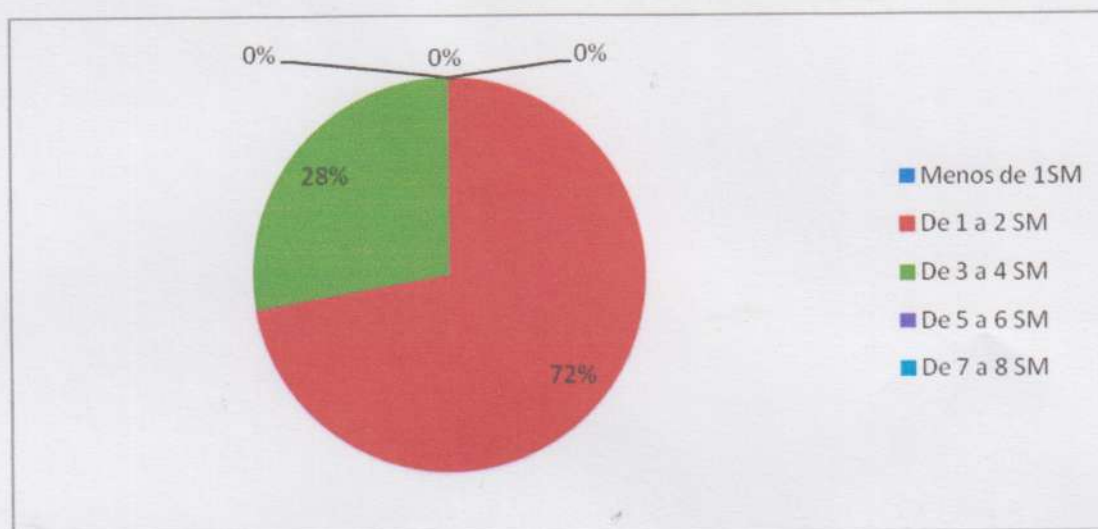


Gráfico:4 Renda familiar (em salários mínimos)

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009.

Verifica-se que 72% das pessoas que trabalham na Ótica New Vision ganham em média de 1 a 2 salários mínimos, em contrapartida, 28% recebem entre 3 a 4 salários mínimos. Analisa-se que a renda recebida equivale ao que é tendência.

5.1.5 Escolaridade

Analisou-se que a maioria das pessoas que trabalham na empresa possui 2º grau completo do ensino médio com 56%, e sendo a minoria deles com 17% com o 1º grau completo

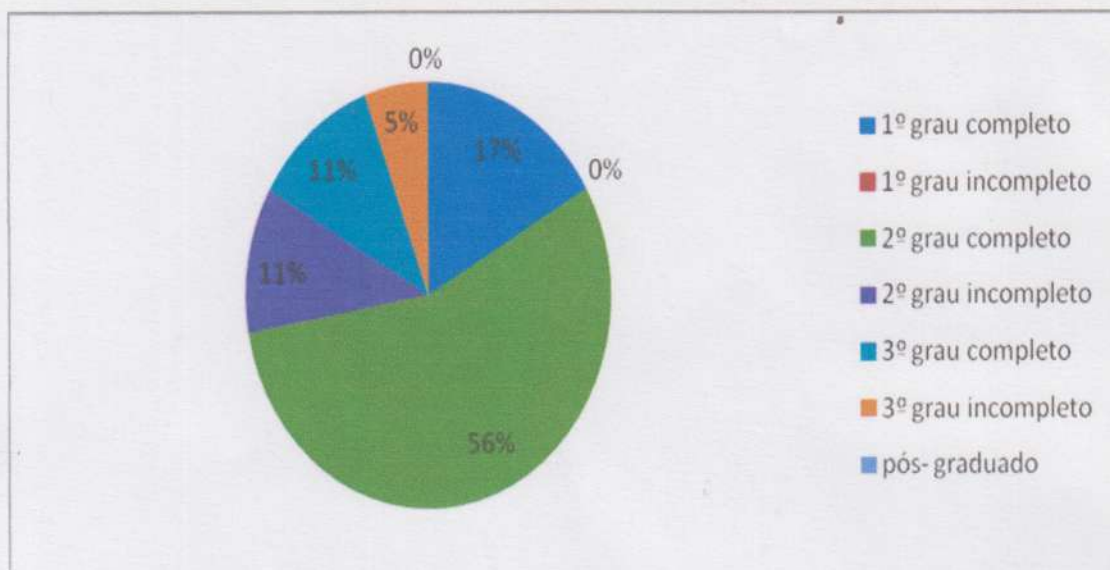


Gráfico: 5 Escolaridade

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009.

5.1.6 Função ocupada

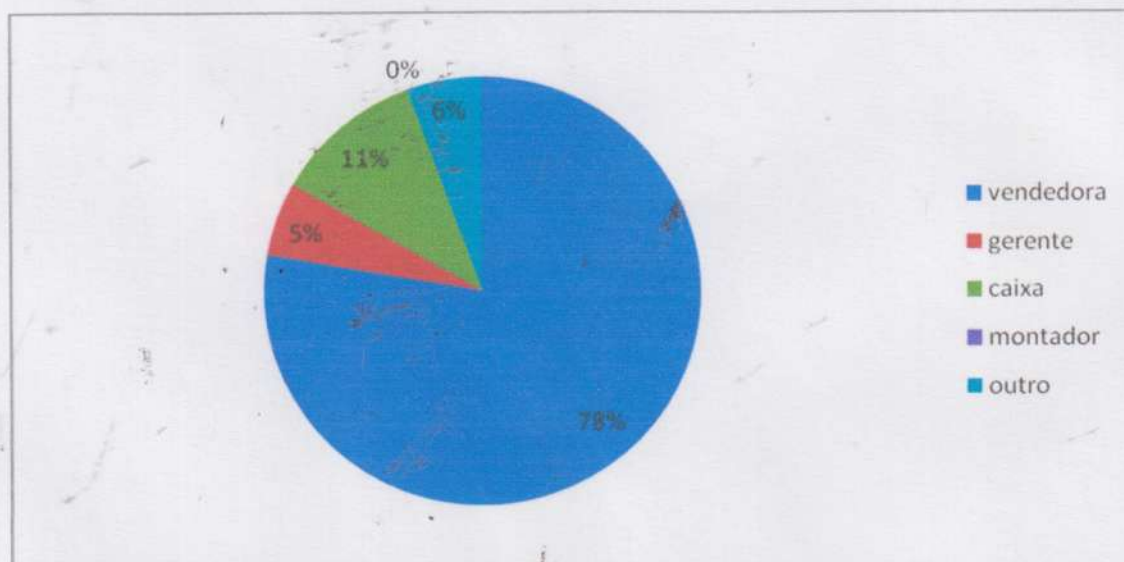


Gráfico:6 Função ocupada na empresa

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

Analisou-se que 78% são vendedores sendo como maioria e o esperado pela pesquisa, 11% são operadores de caixa, 6% tem outra função não definida pela empresa e 5% são gerentes. Como pode perceber não houve nenhuma entrevista feita com os montadores do laboratório, que são apenas 6 pessoas.

5.1.7 Sua família é composta de quantas pessoas

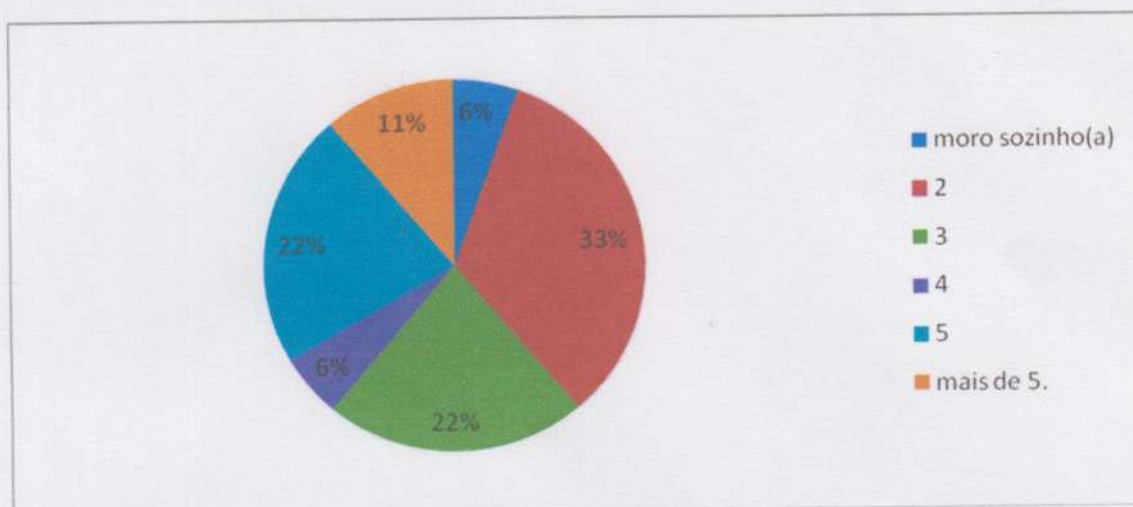


Gráfico: 7 família

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/20

Observou-se que 33% a maioria moram com apenas 2 pessoas , e tendo a somatória de dados com 44% das pessoas morando com 3 e 5 pessoas na família.

5.2 DADOS AVALIATIVOS

Os dados avaliativos serão subdivididos em: comunicação e atribuições e funções como intuito de responder aos demais objetivos específicos deste trabalho.

5.2.1 Canais de comunicação

Sendo como maioria de 67% mantém contato e troca de informações na empresa através da intranet, e 22% utilizam troca de informações por telefone e tendo como minoria 11% com recado de papel.

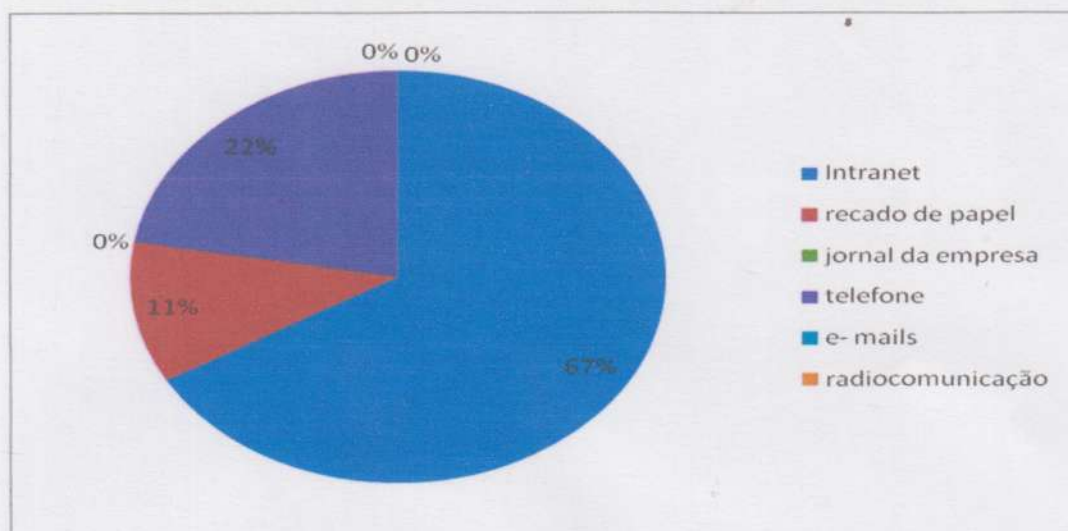


Gráfico 8 : Canais de comunicação

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

Assim percebe-se que a maioria dos funcionários utilizam a intranet para trabalhar.

5.2.2 Transmissão das informações

Existe uma frequência grande no acesso as informações dos colaboradores, sendo como maioria com 67% do acesso e 22% informou que os gestores de vez em quando têm acesso as informações.

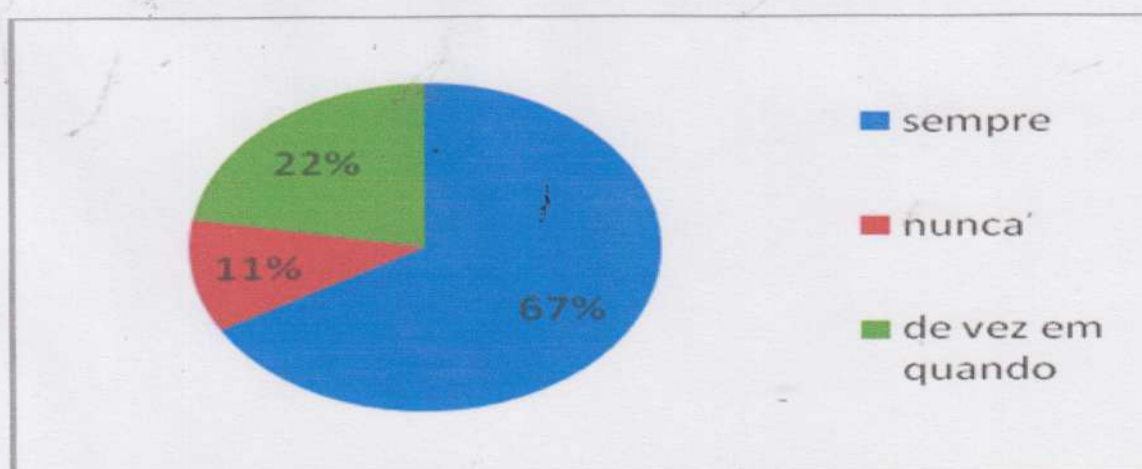


Gráfico 9 : Acesso as informações

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

A verdade foi demonstrada nesta questão, pois os gestores sempre estão acompanhando o andamento pelo sistema de cada colaborador.

5.2.3 Frequencia que os colaboradores tem acesso as informações dos gestores

Observou-se que os colaboradores sempre tem acesso as informações dos gestores com 50% , e tendo com 33% de vez em quando.

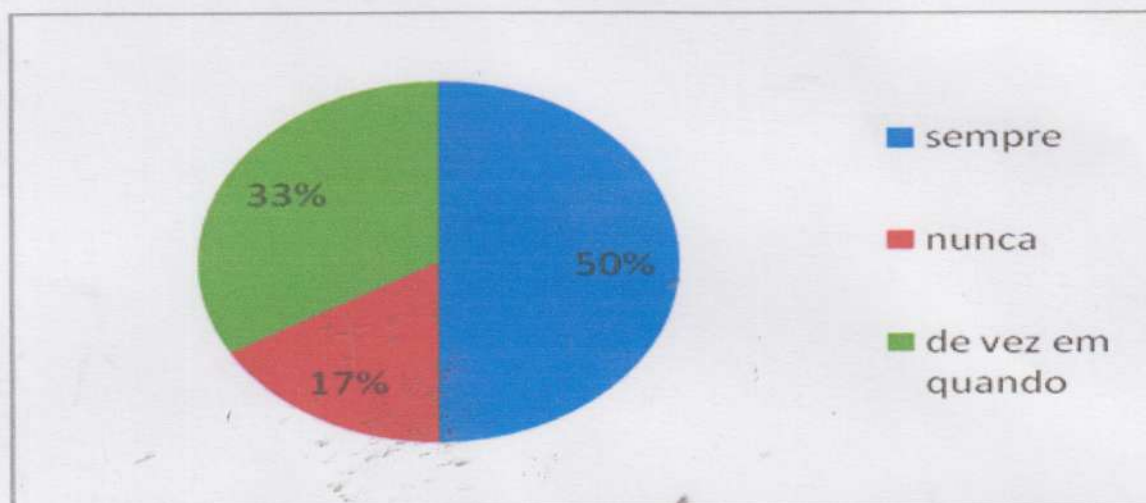


Gráfico 10: Acesso as informações dos gestores

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

5.2.4 participação dos colaboradores na tomada de decisão

Observou-se na maioria das vezes os colaboradores participam na tomada de decisões com 39% e 33% responderam que de vez em quando participam de alguma decisão.

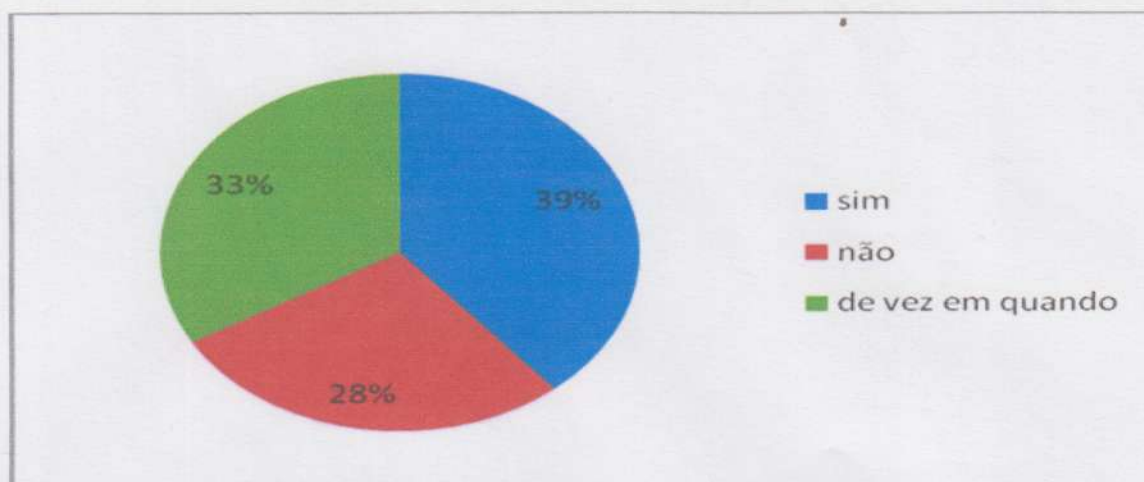


Gráfico 11: Tomada de decisões

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

5.2.5 Nível de autonomia dos colaboradores em resolver situações complicadas

Sendo como maioria 72% analisou que tem nível médio para resolver situações complicadas e 22% sendo alto o nível.

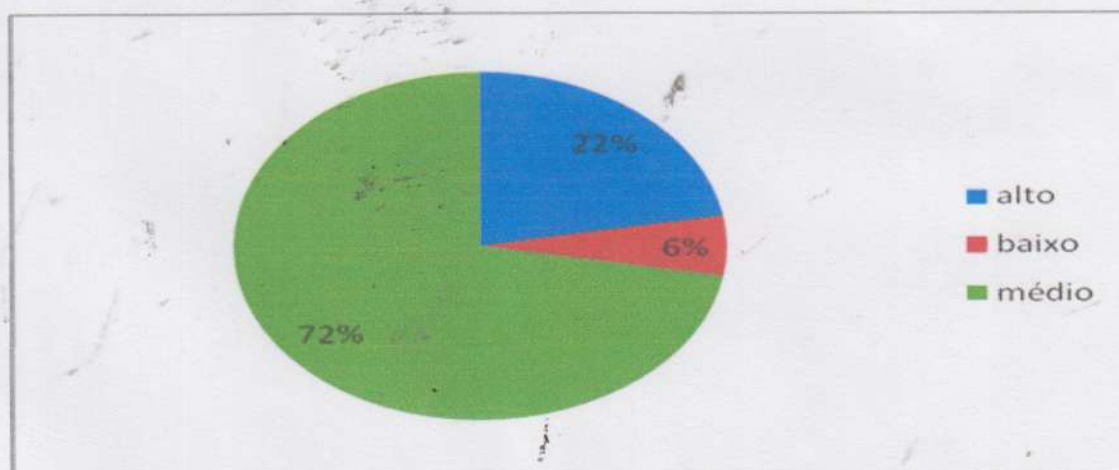


Gráfico 12: Nível de autonomia dos colaboradores

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

5.2.6 Tempo de resposta de uma solicitação feita por um colaborador

Analizou que na maioria das vezes o tempo é de 1 hora apenas, sendo 35% das respostas. E 29% sendo 1 dia.

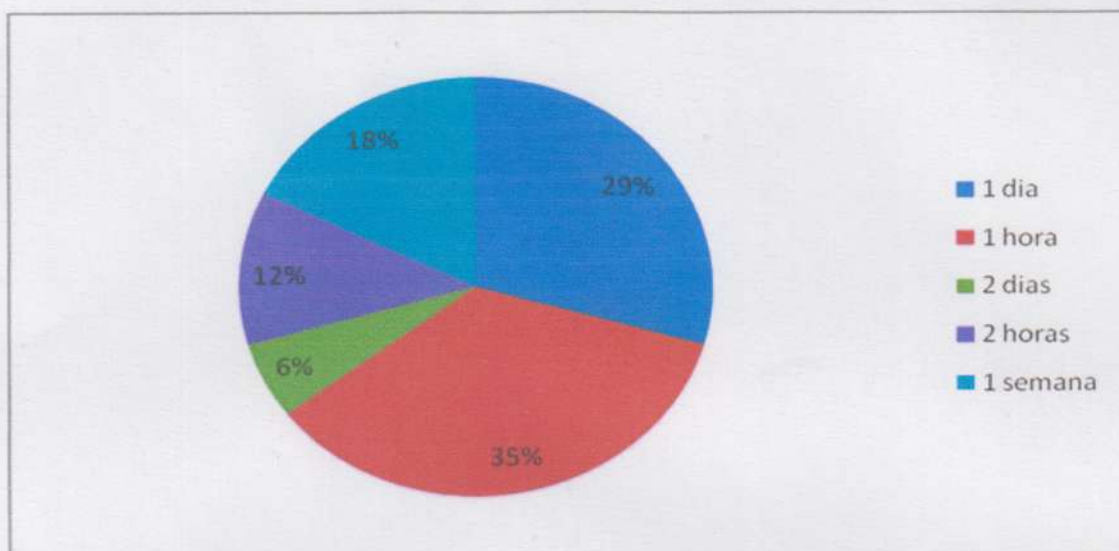


Gráfico 13: Tempo de resposta

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

5.2.7 Ordem recebida

Analisado que a maioria não tem superior definido, como 56%, que é uma das maiores dificuldades encontradas na empresa, sendo 28% respondeu que tem como superior Eliane.

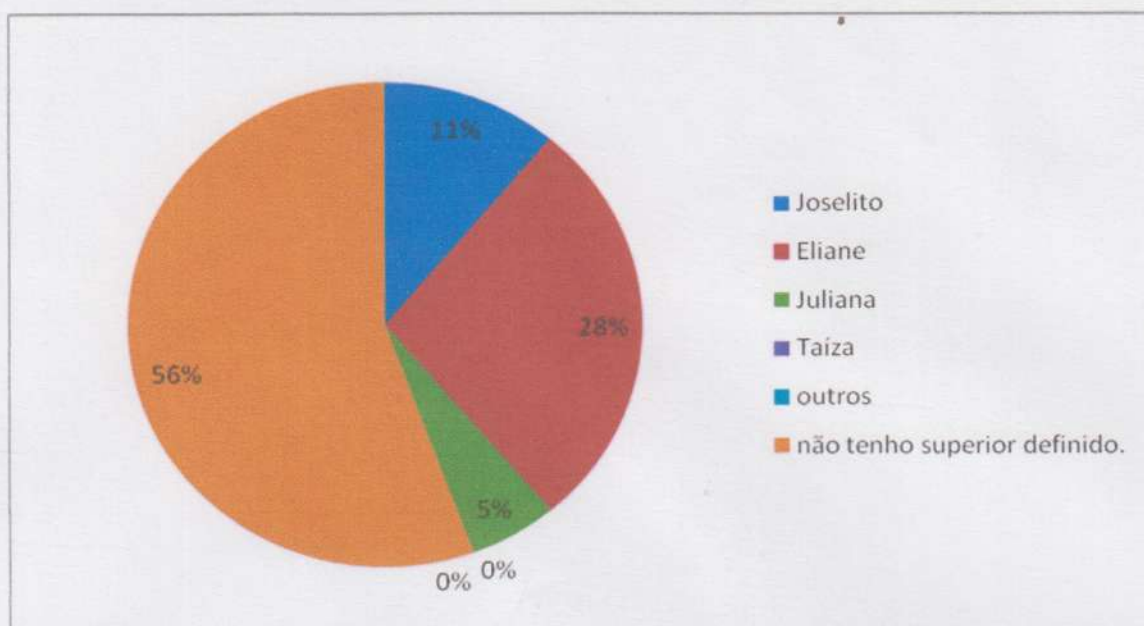


Gráfico 14: Ordem recebida

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

5.2.8 Comunicação clara

Sendo como maioria de 44% Juliana tem uma comunicação mais clara e objetiva e com 39% Eliane. Isso pode ajudar na definição de funções dentro da empresa.

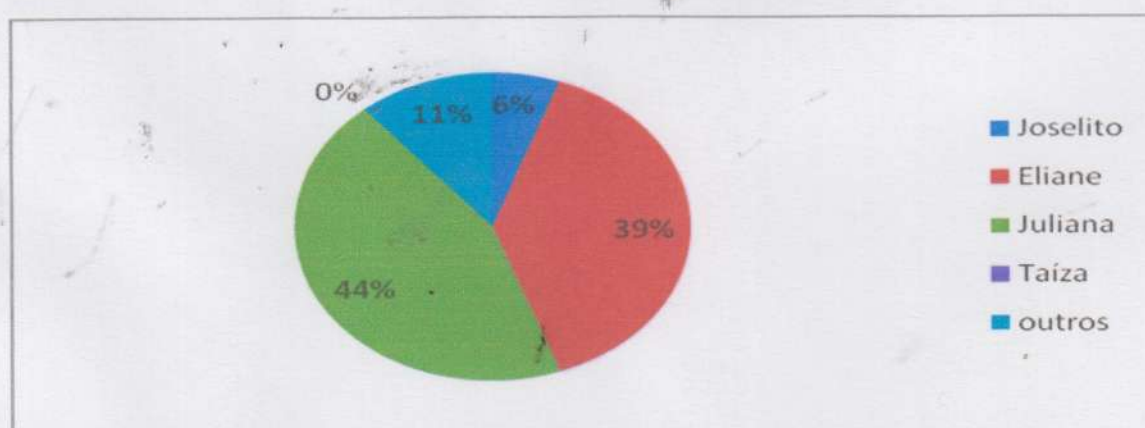


Gráfico 15: Comunicação Clara

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

5.2.9 Existência de manual

Como foram analisados, 50% dos entrevistados respondeu que não existe nenhum manual ou outro documento descrevendo as funções do colaborador e 33% não sabe, exatamente por que não existe. Dificultando as funções de cada um de acordo com seu setor.

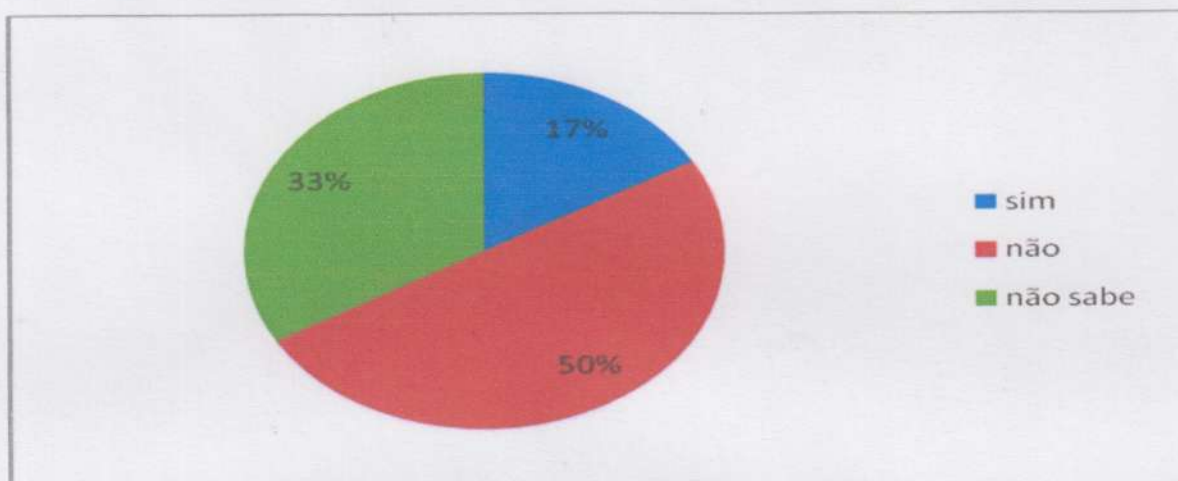


Gráfico 16: Manual (eletrônico ou não)

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

4.2.10 Problemas na comunicação (eletrônica ou não)

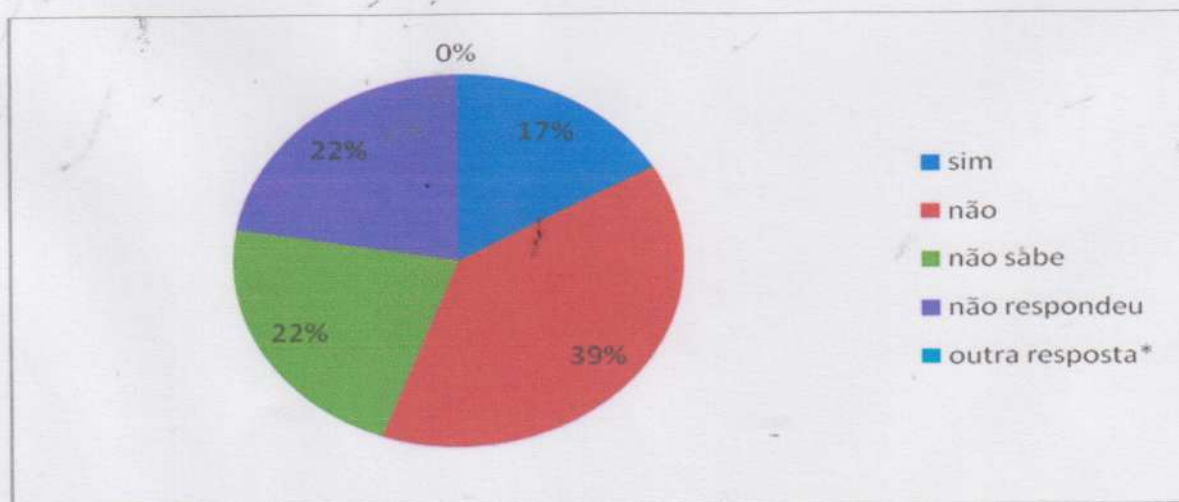


Gráfico 17: Problemas na comunicação (eletrônica ou não)

Fonte: Pesquisa de Campo, setembro/2009

Esta é a questão mais importante do questionário, pois ela identifica se há ou não problemas com a comunicação, tendo 39% sendo como maioria que não há problemas com comunicação e somando 44% não sabe ou não respondeu.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se ao fim desta pesquisa na ótica new vision, que o perfil dos funcionários da empresa corresponde em sua maioria a mulheres, solteiras, com idade entre 20 a 30 anos que possuem segundo grau completo, sendo a renda dessa maioria entre 1 a 2 salários mínimos. Quanto aos dados referentes à comunicação, verificou-se que, o canal de informação mais utilizado entre gerentes e colaboradores é a intranet, e que é um dos mais utilizados no mercado pois e não oferecem grandes problemas de comunicação.

No que concerne ao processo decisório, há entre os colaboradores a participação em algumas decisões. Contudo, a autonomia para resolver situações complicadas ainda é mediana. Verificou-se que o tempo de resposta para as solicitações por parte dos gestores, é baixo, sendo em torno de um dia ou apenas uma hora.

No tocante a questões organizacionais e estruturais, observa-se que a empresa não possui formalização de funções, nem divisão do trabalho com suas respectivas responsabilidades, sendo esses itens, extremamente informais, dado ser uma empresa familiar. Tal informalidade na opinião dos entrevistados acarreta alguns problemas administrativos.

Por fim, analisa-se que a empresa não mostrou determinados problemas como era previsto inicialmente na pesquisa, através dos questionários aplicados com os colaboradores foi identificado que o ruído na comunicação interna da empresa é mínimo, em todos os setores.

Como resultado desta pesquisa recomenda-se apenas para pontos que não foram estudados diretamente, tais como: a duplicação de funções entre funcionários e diferentes administrações entre os gestores confundindo os funcionários. Alertando a empresa para uma avaliação na reestruturação de cargos e funções, principalmente entre os gestores da família, onde há um maior índice de complicações de ordens.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**: edição compactada. 2ª ed. revista e atualizada- Rio De Janeiro: Campus, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKTOS, Eva Maria; MARCOLIN, Marina De Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MAXIMIANO, Antonio Cesar a. **Introdução a Administração**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gerenco Assessoria e Informática. Disponível em: <http://www.gerenco.com.br/page3.html>. Acesso em: 10/05/2009, 22:00.

Tipos Tradicionais de Comunicação. Disponível em: <http://www.angelfire.com/ar/rosa01/direito109.html>. Acesso em 11/05/2009, 22:45.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Caro funcionário,

Estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de avaliar a eficácia da comunicação empresarial da ótica New Vision. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo. Desde já agradecemos.

I-PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS

1-SEXO

☐ feminino ☐ masculino

2-FAIXA ETÁRIA

☐ Abaixo de 25 anos ☐ De 31 a 35 anos ☐ De 41 a 45
☐ De 25 a 30 anos ☐ De 36 a 40 anos ☐ Acima de 45 anos

3-Estado Civil

☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)
☐ Solteiro(a) ☐ Separado(a) ☐ outro

4-Renda familiar (em salários mínimos)

☐ Menos de 1SM ☐ De 3 a 4 SM ☐ De 7 a 8 SM
☐ De 1 a 2 SM ☐ De 5 a 6 SM ☐ Acima de 8 SM

5- Escolaridade

☐ 1º grau completo ☐ 2º grau completo ☐ 3º grau completo
☐ 1º grau incompleto ☐ 2º grau incompleto ☐ 3º grau incompleto
☐ pós- graduado

6 -.Qual a função que você ocupa?

☐ vendedora ☐ gerente ☐ caixa ☐ montador
☐ outro: _____

7. Sua família é composta de quantas pessoas?

☐ moro sozinho(a) ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ mais de 5.

II-DADOS AVALIATIVOS

A – COMUNICAÇÃO

1.Através de quais canais são transmitidas as informações entre os gestores e colaborador e vice-versa?

☐ Intranet ☐ jornal da empresa ☐ e- mails

() recado de papel () telefone () radiocomunicação

2. Com que frequência os gestores tem acesso as informações dos colaboradores?

() sempre () nunca () de vez em quando

3. Com que frequência os colaboradores tem acesso as informações dos gestores?

() sempre () nunca () de vez em quando

4. Existe a participação dos colaboradores na tomada decisão de alguma atividade?

() sim () não () de vez em quando

5. Qual o nível de autonomia dos colaboradores em resolver situações complicadas?

() alto () baixo () médio

6. Qual o tempo de resposta de uma solicitação feita por um colaborador?

() 1 dia () 2 dias () 1 semana

() 1 hora () 2 horas

7. Você recebe ordens de qual superior abaixo?

() Joselito () Eliane () Juliana () Taíza

() outros: _____ () não tenho superior definido.

8. Na sua opinião qual dos gestores tem uma comunicação mais clara e objetiva?

() Joselito () Eliane () Juliana () Taíza () outros: _____

9. Quais as atividades, que no seu entender, apresentam maiores problemas na empresa por falta de comunicação? Por quê?

10. Existe algum manual (eletrônico ou não) ou outro documento descrevendo as funções de cada colaborador, autoridades e responsabilidades das unidades componentes da Estrutura Organizacional?

() sim () não () não sabe

11. Existem problemas na comunicação (eletrônica ou não) entre as unidades?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

B – ATRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES, AUTORIDADE E RESPONSABILIDADE E PROCESSO DECISÓRIO

15. Existem problemas decorrentes da falta de definição, delimitação, superposição ou duplicação de funções, jurisdição e autoridade?

() sim () não () não sabe

16 Existe descrição adequada, atualizada, dos cargos da unidade?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

17 Existem classificação e avaliação adequada de cargos unidade?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

18 Os cargos e funções existentes, administrativo e técnicos, são adequados ao atendimento dos diversos objetivos, projetos e programas da unidade?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

19 Há suficiência quantitativa de pessoal para o atendimento das necessidades da unidade?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

20. Existe necessidade, no seu entender, de se criar ou expandir novas unidades ou atividades? Ou desmembrar unidades ou atividades existentes?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

21. Existem problemas decorrentes de excessiva centralização de autoridade no setor?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

22 . Existem dificuldades de relacionamento ou de coordenação entre as Unidades/setores?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta

23. Existe adequada autonomia para a tomada de decisões e realização das tarefas na unidade?

() sim () não () não sabe () não respondeu () outra resposta