

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA EMPRESA COMERCIAL NO MUNICÍPIO DE TANGARÁ DA SERRA - MT

Gabriel Barbosa da Silva¹
Adilson Vagner de Oliveira²

Resumo:

Quais os desafios da comunicação interna numa empresa atuante no setor de comércio de materiais elétricos, hidráulicos e iluminação em Tangará da Serra - MT. Este artigo compila os principais achados de uma pesquisa cujo objetivo foi o de compreender o processo de comunicação interna em uma empresa do comércio, dando destaque ao setor de vendas. Em termos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se de natureza qualitativa, a coleta de dados ocorreu no mês de abril de 2022, por meio de formulário estruturado com perguntas abertas. A amostragem contou com 9 participantes. De acordo com os resultados da pesquisa, a organização estudada obteve dados que podem auxiliá-la para melhorar as práticas comunicativas. Os resultados apontam que a organização se preocupa com o tema e compreende a importância do mesmo, apesar de apresentar alguns problemas no processo de comunicação interna, como ruídos, falhas, a interação entre setores e as interações entre colaboradores, a mesma, maneira geral, possui uma boa comunicação interna. Observa-se também que a comunicação é uma ferramenta poderosa e que pode trazer melhoras positivas para empresa.

Palavras-Chave: Comunicação Interna. Comunicação. Vendas. Organização.

Abstract:

What are the challenges of internal communication in a company operating in the trade of electrical, hydraulic and lighting materials in Tangará da Serra - MT. This article compiles the main findings of a research whose objective was to understand the process of internal communication in a commerce company, highlighting the sales sector. In methodological terms, the research is characterized by a qualitative nature, data collection took place in April 2022, through a structured form with open questions. The sampling had 9 participants. According to the research results, the studied organization obtained data that can help it to improve communicative practices. The results show that the organization is concerned with the subject and understands its importance, despite having some problems in the internal communication process, such as noise, failures, the interaction between sectors and interactions between employees, the same, in general, has good internal communication. It is also observed that communication is a powerful tool that can bring positive improvements to the company.

Keywords: Internal Communication. Communication. Sales. Organization.

¹ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos. Instituto Federal de Mato Grosso. Campus Avançado Tangará da Serra. E-mail: gabriel.ifmt.rh@gmail.com

² Docente do Curso Superior de Gestão em Recursos Humanos. Doutor em Ciência Política. E-mail: adilson.oliveira@ifmt.edu.br

1. Introdução

As empresas são compostas por pessoas que continuamente precisam comunicar-se umas com a outras. A comunicação empresarial caracteriza-se como relação das informações que são dispostas no dia a dia da empresa com o público e a forma como essas informações são interpretadas. Deve-se destacar também que a comunicação empresarial também faz parte da interação e construção de relacionamentos interpessoais na empresa.

É um tema de pesquisa oportuno, tendo em vista a proposta central de analisar quais os desafios da Comunicação Empresarial em uma empresa de comércio de materiais elétricos, hidráulicos e iluminação Tangará da Serra - MT. Como objetivo principal compreender os desafios do processo de comunicação organizacional interna, além de objetivos específicos, investigar o processo de comunicação empresarial, a qualidade das práticas comunicativas, descrever as ferramentas de comunicação entre colaboradores e organizações e identificar os desafios de comunicação dentro da organização pesquisada.

A justificativa consiste na contribuição de materiais de pesquisa para os futuros pesquisadores do tema e disponibilizar conhecimento sobre o assunto para as organizações, para que a mesma possa usar os resultados da pesquisa para melhorar o processo de comunicação interna da mesma.

Ademais, a realização de um processo comunicativo eficiente entre o público interno e a empresa não é uma tarefa fácil, pois envolve um comprometimento mútuo, além de que o processo precisa ser realizado de forma flexível e dinâmica. Simplesmente pelo fato de existir, a comunicação carrega consigo a transferência de ideia, e informações entre interlocutores. A motivação central desta pesquisa baseia-se na importância que o tema carrega consigo para Organizações, independente de tipo ou ramo empresarial.

2. Conceito de Comunicação Organizacional e processo

Segundo Kunsch (2006), primeiramente, a comunicação precisa ser compreendida como parte crucial da natureza das organizações. Organizações são formadas por pessoas que constantemente comunicam-se entre si e, por meio de processos, facilitando o sistema funcional para sobrevivência e conclusão dos objetivos da organização diante de um contexto de diversidades e complexas

transações. Diante disso, com a ausência de comunicação as empresas não existiriam.

As pessoas compõem uma empresa, comunicam-se entre si frequentemente através de processos, essa comunicação permite a conclusão dos objetivos e facilita a sobrevivência da organização. Pode-se dizer que a comunicação é indispensável para organização e com sua ausência as empresas não sobreviveriam.

A autora Gracie (2010) define a comunicação como sendo um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema, define a mesma como uma ciência social. Sendo a comunicação uma força transformadora capaz de mudar estruturas sociais, o governo e os próprios veículos de auto expressão. Através da mesma, a humanidade detém a capacidade de lutar, sonhar, chorar e amar.

Trata-se de como a comunicação está presente na vida humana. Para estabelecer relações, o ser humano utiliza da comunicação para interagir com o próximo, resultando em relações interpessoais.

O que se denomina comunicação empresarial é, assim, o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e de fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia (BAHIA,1995, p.9).

A comunicação empresarial trata dos conjuntos de ação que as organizações utilizam para dar voz e ouvido a si mesmas. As empresas utilizam a comunicação internamente e externamente, para estabelecer relações interpessoais dentro delas mesmas e para manter relação com seu público externo.

Como todo o processo, o processo de comunicação também possui etapas e uma ordem a ser seguida e respeitada. Segundo Maximiano (2011), o processo de comunicação consiste na transmissão de informação e de significados. Não havendo transmissão de informações ou significado, não existe comunicação. Assim, em todos os processos de comunicação, sempre deve existir os seguintes elementos: emissor, receptor, mensagem, canal de comunicação, ruídos e feedbacks³.

O ato de transmitir informações trata do processo de comunicação. Caso a informação não seja dispersada o processo prova-se inexistente. Existem elementos que estão presentes em todo processo de comunicação, sendo o enunciador da

³Entende-se por feedback um processo em que uma informação sobre o passado influencia no mesmo fenômeno no presente e ou poderá influenciar no futuro, permitindo ajustes que mantenham um sistema funcionando corretamente" (FARIA, 2017, P.13).

informação, o interlocutor que estará recebendo a informação emitida, a mensagem, o meio de comunicação, possíveis interrupções e o retorno da informação enviada.

“O processo de comunicação enfrenta sérios problemas, ficando difíceis de serem diagnosticados, quando um desses elementos não é respeitado, comprometendo os objetivos e resultados da empresa” (GRACIE, 2010, p.13). Durante o processo de comunicação torna-se necessário seguir corretamente os elementos, caso contrário o processo de comunicação passará por problemas e os objetivos e resultados serão comprometidos.

Como bem nos assegura Kunsh (2006) o simples fato das organizações serem compostas por seres humanos cujo os mesmos possuem divergentes universo cognitivos e com diferentes culturas e visões de mundo tal complexidade implica a pensar sobre a comunicação nas organizações ou até mesmo a organização com uma forma de comunicação.

Embora a comunicação constitua uma das capacidades humanas mais fundamentais e seu desenvolvimento nos indivíduos se dá de forma que pode ser considerada natural, a verdade é que a grande maioria das pessoas não sabe comunicar-se (GIL, 2001, p.71).

Muitas pessoas provam não saber comunicar-se de maneira eficiente, mesmo que a comunicação seja uma das capacidades humanas mais fundamentais.

“A comunicação nas organizações depende da qualidade da comunicação pessoal. Se as pessoas de uma organização se comunicam de forma eficaz, os processos organizacionais de comunicação tendem a ser eficazes também” (MAXIMIANO, 2011, p.316).

A qualidade da comunicação pessoal implica diretamente na qualidade da comunicação dentro das empresas. Observa-se que empresas cujo os colaboradores possuem uma forma de comunicação mais eficiente, todo o processo interno das organizações passa a ser mais eficiente.

2.1 A comunicação e a tecnologia

Segundo Lima (2004) com as novas tecnologias de informação e comunicação, norteiam as mudanças de processo e maneira de relação com o meio e as formas de interação. Dessa forma, é possível verificar novos procedimentos rotineiros devido a uma nova cultura que se iniciou na sociedade.

“Como todo tipo de comunicação com um público, a comunicação

empresarial não pode permanecer indiferente às mudanças tecnológicas. Ao contrário, deve recorrer ao arsenal de tecnologia à sua disposição para cumprir metas” (BAHIA,1995, p.9).

É obrigatória a comunicação acompanhar as tendências tecnológicas, tanto na comunicação com o público quanto a comunicação interna, devendo as empresas recorrer às adaptações tecnológicas para cumprir as metas.

De acordo com Sobreira (2013), o impacto das novas tecnologias da informação dentro do contexto organizacional, estão revolucionando a comunicação dentro e fora das organizações, observa-se que proporcionam apoio e desencadeiam mudanças nas ferramentas tradicionais. “Estas modificações, apesar de representarem uma revolução na comunicação, não alteram, nem podem alterar os preceitos básicos da comunicação” (Cunha et al., 2003, p.15).

Podemos observar que, com as mudanças, faz-se necessário que os profissionais adotem novas competências para lidar com as mesmas. Além disso, tais mudanças geram uma alteração na forma como a organização lida com seus colaboradores, consumidores, parceiros e fornecedores, resultando em uma abertura de novos horizontes e uma procura por novas formas de interagir e discernimentos para fundamentar essa interação.

2.2 Comunicação empresarial como estratégia

Segundo Marchiori (2008), a comunicação tornou-se popular na área da gestão organizacional devido ao seu caráter estratégico, que passou a ganhar reconhecimento, em especial, das empresas que estão dispostas a adotar as novas transformações e tendências e abraçar diferentes públicos com os quais as mesmas se relacionam. Neste sentido, as atitudes internas de uma empresa são de extrema importância para o êxito desse sucesso.

De acordo com Monteiro *et. al.* (2021) a comunicação interna, ligada com a estratégia, permite um compartilhamento de informações, gerando resultados positivos para organização, já que a ferramenta de gestão estratégica da comunicação tem a preocupação em dar suporte a empresa no exercício de suas atividades, focando em atingir os objetivos propostos, ou seja, a comunicação como um ferramenta estratégica de gestão dá apoio a empresa na execução de suas atividades, focando em atingir objetivos estabelecidos, pois a comunicação proporciona a propagação de informações, resultados positivos à organização.

“Da qualidade dos processos de comunicação depende a eficácia das relações interpessoais nas organizações e em todas as outras instâncias da vida social” (MAXIMIANO, 2011, p.303). A qualidade do processo está intimamente ligada com a capacidade do ser humano de interagir com o próximo, pois para que ocorra o processo de comunicação, faz-se necessário o entrosamento entre os envolvidos, implicando diretamente nas habilidades de interação intrapessoal.

“A empresa só sobreviverá porque a comunicação interna está presente. O homem produz porque se comunica, porque recebe informações a respeito do seu trabalho e entende exatamente o que deve ser feito” (GRACIE, 2010, p.9). O homem somente produzirá devido a comunicação, para produzir é necessário receber as informações e instruções necessárias, caso contrário, a não compreensão do que precisa ser feito compromete a produção. Sendo assim é possível concluir que a sobrevivência das empresas depende da comunicação interna.

3. Metodologia

O presente trabalho baseia-se em um Estudo de Caso, de caráter descritivo, cuja experiência investigativa visa demonstrar os desafios atuais da comunicação empresarial. Para Triviños (2010), o estudo de caso concede conhecimento detalhado da realidade cujos resultados adquiridos permitem tanto a elaboração de hipóteses para dirigir outros estudos.

No que se refere à abordagem escolhida, o estudo realizado caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa.

“A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p.32).

Ou seja, os pesquisadores que optarem por utilizar o método qualitativo buscam explicar o porquê das coisas, não quantificando os fatos, pois os dados são suscitados e de interação.

A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados indutivamente construídos a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados (CRESWELL, 2010, p.26).

Nesse sentido, a pesquisa contou com a participação de 09 colaboradores que atuam no setor de vendas, da organização escolhida para a pesquisa. A empresa estudada foi fundada em 17 de agosto de 1989 no município de Tangará da Serra - MT, com 31 anos de história, sendo classificada como uma empresa de pequeno porte, contando com um quadro de 30 funcionários que comercializa materiais elétricos, hidráulicos e iluminação.

Com relação ao método usado para coleta de informações, foi enviado via e-mail, um formulário elaborado na ferramenta *Google Forms* com perguntas abertas referente a qualidade do processo de comunicação no setor de atuação dos mesmos para os colaboradores responderem. Todos os participantes, bem como a respectiva empresa, terão suas identidades preservadas.

A técnica de análise dos dados textuais foi a Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo é dividida em três partes, sendo elas a Organização de Dados, fase essa que corresponde ao momento de intuições, possuindo como objetivo tornar as ideias gerais operacionais e sistematizá-las, a segunda parte consiste em transformar os dados brutos coletados, podendo assim o analista esclarecer as características do texto e por fim, a Categorização é dividir os componentes dos dados analisados em categorias.

4. Resultados E Discussões

A Análise dos Dados

Para a análise dos dados foram consideradas as respostas da investigação feita junto aos colaboradores do setor de Vendas da empresa pesquisada. A primeira pergunta está relacionada com a política de ⁴integração da empresa. Problemas com a integração podem causar danos graves a empresa e a impedindo de atingir seus resultados.

⁴Segundo Lacombe (2005) a integração consiste em informar o novo empregado os objetivos, as políticas, os benefícios, as normas, as práticas, os horários de trabalho da empresa e as demais informações sobre o seu funcionamento e regras.

Figura 1 – Processo de integração na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A maioria das respostas constataram que inicialmente, os colaboradores passaram por palestras e treinamentos, além disso, a pesquisa apontou que os ensinamentos sobre a função também foram passados aos novos parceiros através de conhecimento compartilhado por outros colaboradores com maior tempo de casa.

Observa-se neste ponto que a empresa no geral possui uma boa política de integração, já que a mesma adota métodos de ensino como palestras e treinamentos para introduzir novos colaboradores às suas respectivas funções e alinhá-los com os objetivos da empresa. Além disso, vale ressaltar a comunicação entre os colaboradores mais experientes e os novos membros, já que há o compartilhamento constante de informações relacionadas ao exercício da função dos mesmos.

A segunda pergunta busca destacar quais são os problemas de comunicação mais frequentes entre setores e na empresa com um todo.

Quadro 1 – Problemas de comunicação na empresa

Problemas de Comunicação	Inteligência Emocional
	Falhas na comunicação (ruídos)
	Comunicação entre setores

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os problemas de comunicação mais recorrentes estão associados a ⁵Inteligência Emocional (IE) e falhas no processo de comunicação.

⁵“Inteligência emocional é o equilíbrio das emoções e atitudes de um indivíduo, por meio do qual ele desenvolve seu autocontrole, sendo importante para o sucesso nos vários âmbitos da vida, tais como pessoal e profissional (HOFFMANN et al, 2010)”.

O indivíduo que desenvolve a inteligência emocional adquire a capacidade de comunicar-se com pessoas de divergentes personalidades e em qualquer situação ou contexto, já que, uma comunicação eficiente e a inteligência emocional são aliadas de profissionais preparados.

Os resultados nos mostram problemas em lidar com emoções no ambiente de trabalho, problema esse que pode comprometer o processo de comunicação, pois emoções e sentimentos estão fortemente ligados à natureza humana, o que implica diretamente na relação com o próximo e de acordo com Maximiano (2011), a qualidade dos processos de comunicação depende a eficácia das relações interpessoais nas organizações e em todas as outras instâncias da vida social.

As falhas no processo de comunicação estão relacionadas, principalmente, com recados não passados, ou seja, a uma obstrução, ruído na mensagem a ser passada entre o emissor e receptor, ocasionando no comprometimento das atividades a serem executadas. Assim como diz Gracie (2010), o processo de comunicação enfrenta sérios problemas caso os elementos que compõem tal processo não sejam respeitados.

Outro ponto a se destacar é a interação entre setores, foi observado que há falhas na comunicação entre eles. Falhas nesse tipo de comunicação podem afetar relações, produção e serviços dentro da organização. A comunicação precisa ser compreendida como um fator crucial da natureza das organizações. Monteiro et al (2021) nos diz que, para que o processo de comunicação entre o público interno seja eficiente, é necessário comprometimento mútuo. Ou seja, ambas as partes, sendo a empresa e os colaboradores, precisam desenvolver o processo de comunicação de uma maneira que seja dinâmica e flexível e ambos precisam compreender a importância do processo e a importância de seguir suas etapas.

A terceira pergunta tem como objetivo identificar como as dúvidas referentes às funções são esclarecidas.

Figura 2 – Processo de esclarecimento de dúvidas do trabalho



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Com base na maioria das respostas apresentadas, foi observado que as dúvidas recorrentes normalmente são esclarecidas com os colegas de trabalho e através de palestras e treinos. Existe a constante interação entre os membros do setor, notando que os colaboradores na maioria das vezes preferem discutir diretamente com um colega próximo, ao dirigir-se a um superior imediato.

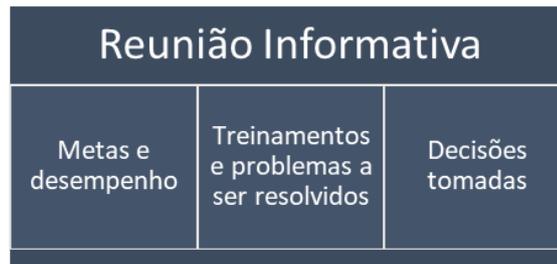
Observa-se que a empresa apenas será bem sucedida com auxílio da comunicação, pois como Gracie (2010) nos diz, o homem detém a capacidade produzir porque se comunica, pois, ao receber informações sobre a atividade a ser desempenhada, ele compreende o que foi pedido. Observa-se que, dentro de uma empresa pesquisada as dúvidas dentro do ambiente de trabalho são respondidas com clareza, dessa forma, os colaboradores vão executar suas atividades da forma correta.

A quarta pergunta aborda quais os tipos de reuniões mais frequentes na organização.

As reuniões que ocorrem na organização são de caráter ⁶informativo, ou seja, tem como objetivo informar sobre metas, desempenho, treinamentos a serem feitos pela equipe, sobre problemas dentro do setor a serem resolvidos e informar sobre decisões tomadas pelos superiores.

⁶Reunião Informativa: Essa modalidade é utilizada sempre que há alguma informação para ser passada, sem necessidade de uma discussão para resolver algum problema e achar alguma solução (Coalize, 2021).

Figura 3 – Tipos de reuniões mais frequentes na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

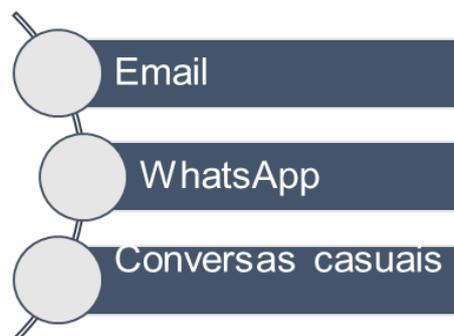
Assim como Monteiro *et al* (2021) nos diz que, a comunicação como uma ferramenta estratégica de gestão dá apoio a empresa na execução de suas atividades, focando em atingir objetivos estabelecidos, pois a comunicação proporciona a propagação de informações, resultados positivos à organização.

A quinta pergunta trabalhada busca destacar como se dá a participação dos colaboradores nas decisões da empresa. Nota-se na questão de número cinco que esses tipos de reunião, aberta para os colaboradores decidirem, não são recorrentes e que a participação dos colaboradores é praticamente inexistente, que na maioria das vezes são apenas informados do que já foi decidido. Tal modelo apresentado pode caracterizar-se como Vertical. “O elemento vertical é importante na realidade organizacional, é através da comunicação vertical que ficam mais evidentes as relações de hierarquia e poder formal nas organizações, é esta comunicação que, geralmente, reflete a estrutura organizacional” (SILVA et al., 2007, p.5).

Tendo em vista que este modelo de comunicação pode desencadear uma série de frustrações nos colaboradores envolvidos, pois observa-se que os indivíduos não possuem uma voz ativa no processo de tomadas de decisões. Apesar da baixa participação dos colaboradores no processo de tomada de decisões, foi possível notar a preocupação da organização em sempre manter os colaboradores informados de todas as mudanças e decisões envolvendo não somente seus respectivos departamentos, mas também a empresa como um todo.

A sexta pergunta visa identificar quais são as formas de comunicação mais usadas na organização.

Figura 4 – Meios de comunicação na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

As organizações são compostas por pessoas que estão constantemente interagindo umas com as outras, sendo a principal forma de interação a conversa casual, ou seja, conversar pessoalmente. Por tratar-se de uma empresa de pequeno porte, há uma grande interação entre os colaboradores. Além disso, há uma forte presença de ferramentas tecnológicas para comunicação como o e-mail e o popular ⁷WhatsApp.

Como citado anteriormente, a principal forma de interação na empresa é através do contato direto entre os colaboradores destacando a importância das relações interpessoais para comunicação, pois como diz Maximiano (2011), a qualidade do processo de comunicação depende da eficácia das relações interpessoais nas organizações e fora dela.

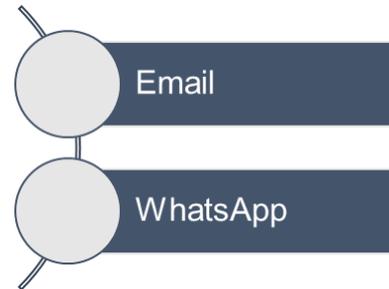
A pergunta de número sete destaca quais as ferramentas digitais mais usadas na organização. Bahia (1995) nos diz que passou a ser obrigatória a comunicação seguir as novas tendências tecnológicas, tanto comunicação externa quanto interna, tendo a empresa o dever de adaptar tecnologias para cumprir metas. Ou seja, a empresa não pode fugir das novas tendências, muito pelo contrário, ela deve sempre adaptar-se às mudanças e buscar inovação constante, para assim, maximizar constantemente os seus resultados.

As ferramentas mais utilizadas pela empresa segundo dados da pesquisa são, e-mail e principalmente WhatsApp. Sendo uma das falhas de comunicação, a velocidade em responder um recado. Cunha et al (2013) diz que, apesar das modificações tecnológicas trazerem uma revolução na comunicação, elas não podem

⁷O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz.

alterar os preceitos básicos da comunicação. Ou seja, o processo de comunicação precisa ser respeitado em todos os âmbitos.

Figura 5 – Ferramentas tecnológicas de comunicação mais usadas pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Além disso, a tecnologia trouxe a vantagem da comunicação instantânea, sem limitações de espaço e tempo, e ao mesmo tempo o aumento no volume de comunicação que traz consigo o problema de sobrecarga, tanto ao receber quanto ao enviar uma mensagem, afetando a eficiência dessas mensagens. Uma possível solução para essa sobrecarga situacional seria a utilização de roteiro pronto juntamente com o uso de ferramentas profissionais dessas plataformas usadas na empresa.

5. Considerações Finais

Em uma organização, espera-se que o processo de comunicação interna seja realizado da forma correta e traga resultados positivos para os colaboradores e a organização como um todo. O estudo realizado junto aos colaboradores, quanto ao processo de comunicação interna, mostrou informações importantes para a empresa estudada e para a pesquisa de forma geral.

Os resultados gerados da amostra indicam que a comunicação interna presente na organização, em um contexto geral, é positiva, mostrando que a empresa possui preocupação com o tema, observando os resultados da pesquisa juntamente com os pressupostos teóricos, respondendo aos objetivos específicos do estudo. Além disso, a pesquisa contou com uma participação proveitosa por parte dos colaboradores envolvidos e diante dos resultados a empresa obteve dados que podem auxiliá-la para melhorar a comunicação interna, investindo cada vez mais na qualidade das suas práticas comunicativas, gerando resultados melhores.

Portanto, conclui-se que a comunicação interna é importante para o desenvolvimento da empresa, tanto de maneira interna quanto ao mercado competitivo, tornando favorável para toda e qualquer organização investir nas práticas comunicativas. Tendo em vista que os avanços tecnológicos trazem consigo mudanças na maneira de se comunicar, é preciso haver mais estudos que explorem essa temática, para que as organizações se tornem cada vez mais resilientes e competitivas no mercado. Este trabalho também trouxe consigo contribuições de finalidade científica/social de disseminação do tema.

Diante dos resultados obtidos, a organização estudada terá a oportunidade de trabalhar de maneira estratégica as práticas comunicativas. Sugere-se a empresa que trabalhe em criar ações para melhorar a comunicação interna e que busquem facilitar a transição de informações entre setores, isso trará à empresa resultados para o desempenho individual e coletivo dos grupos de trabalho.

6. Referências

- BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016;
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre. Artmed, 2010.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C. & C. Cabral-Cardoso. C. (2003). **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão**. Lisboa: RH Editores.
- FARIA, Sandra Cristina Dos Reis Guimarães. **Feedback – Diálogo Para O Desenvolvimento Da Pessoa E Da Organização**. Brasília, 2017;
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo. Atlas. 2001.
- GRACIE, Kendra Mandina. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro, 2010.
- HOFFMANN M, Cases LB, Hoffmann B, Chen R. **The impact of stroke on emotional intelligence**. BMC Neurol. 2010 Oct 28;10:103. doi: 10.1186/1471-2377-10-103. PMID: 21029468; PMCID: PMC2987854. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21029468/> Acesso em: 14 de maio. 2022..
- KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
- LACOMBE, F. J. M.. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- LIMA, D. C. A Organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais. In: CARDOSO, C. (Org). **Comunicação Organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: Edufba: Gente. 2004.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano-SP: Difusao Editora, 2008;
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas. 2011;
- MONTEIRO, Caroline; KULH, Marcos Roberto; AGNES, Juliane Sachser. **O processo de comunicação organizacional interna: um estudo realizado em uma**

Associação Comercial e Empresarial do Paraná. Paraná: Perspectivas em Ciência da Informação, 2021;

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional.** Sammus Editorial. São Paulo - SP, 1986.

SILVA, Alandey Severo L.; ARAÚJO, Carlos Eduardo G.; JUNIOR, João Rodrigues S. **Sistemas de Comunicação e Participação nas Organizações**. Paraíba, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, 2007;

SOBREIRA, Rosa Maria Campos. Comunicação e Ciências Empresariais: O impacto de fatores de natureza tecnológica na comunicação das organizações e nas profissões da comunicação. **Revista Exedra**, nº7. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4389953.pdf> Acesso em 10/05/2022

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2010.

WhatsApp, 2022. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br Acessado em: 15/03/22;

Apêndice

Pesquisa para coleta de informações que serão utilizadas na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que tem como objeto de estudo, a Comunicação Empresarial no ambiente organizacional. Tal estudo, faz parte dos requisitos obrigatórios para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos do Instituto Federal de Mato Grosso Campus Avançado Tangará da Serra.

Questionário para os colaboradores da Organização.

PESQUISA: "Comunicação Empresarial: um estudo de caso realizado em uma empresa de materiais elétricos no município de Tangará da Serra - MT. " do Instituto Federal de Mato Grosso - Campus Avançado Tangará da Serra.

Você levará de 10 a 12 minutos, em média, para responder este questionário.

Este questionário está organizado em 1 (um) bloco, um com perguntas relacionadas a qualidade do processo de comunicação interna na empresa. Responda as perguntas com sinceridade. Será assegurado o anonimato da empresa e de todos os participantes

Informe o seu cargo:

1 - De que maneira a empresa forneceu inicialmente as informações necessárias para a execução do seu trabalho? Houve mudanças nesses procedimentos?

2- Quais os problemas de comunicação mais frequentes que você tem com outros setores?

3 - Quais são os principais problemas de comunicação da sua empresa?

4 - Como as dúvidas referentes às suas tarefas são esclarecidas?

5 - Normalmente, quais são os objetivos das reuniões que vocês têm na empresa? Informar os funcionários, tomar decisões coletivas, treinar as equipes ou fazer votações? Comente:

6 - Descreva o processo de tomada de decisões no seu setor, e de que maneira você participa?

7 - Normalmente, quais são as formas de comunicação que vocês utilizam para dialogar com os colegas de trabalho? Meios digitais ou reuniões?
