

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS, PSICOLOGIA
ORGANIZACIONAL E *COACHING I*

ILMIANE ALVES DA SILVA CUSTÓDIO
JULIANA SOARES DAMAS

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INTERNA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

ANÁPOLIS-GO
2016

ILMIANE ALVES DA SILVA CUSTÓDIO
JULIANA SOARES DAMAS

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INTERNA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de Artigo Científico, apresentado à Faculdade Católica de Anápolis como requisito essencial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Pessoas, Psicologia Organizacional e *Coaching I* sob a orientação da Profa. Dra. Elaine Abrahão Amaral

ANÁPOLIS-GO
2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

ILMIANE ALVES DA SILVA CUSTÓDIO
JULIANA SOARES DAMAS

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Trabalho de conclusão de curso na modalidade de Artigo Científico, apresentado à Faculdade Católica de Anápolis como requisito essencial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Pessoas, Psicologia Organizacional e *Coaching I*

Anápolis, 20 de Agosto de 2016.

APROVADO EM: _____/_____/_____ NOTA _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Elaine Abrahão Amaral
Orientadora

Prof. Aracelly Loures Rangel
Convidado 1

Prof. Badran Amadeu Odeh
Convidado 2

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo dom da vida e por Ele permitir que esse sonho fosse realizado, agradeço também, à minha família por estar sempre ao meu lado me incentivando. Em especial, agradeço ao meu pai Irany, a minha mãe Marília, aos meus irmãos André, Rodrigo, Lucas e Mariana pela força e apoio. Agradeço também, ao meu namorado pela paciência, por todo carinho e dedicação. A todos os Professores do curso por transmitirem seus conhecimentos e nos motivarem a irmos além, em especial nossa orientadora Prof. Dra. Elaine Abrahão pela paciência, empenho e motivação. Agradeço por fim, todos os amigos e colegas pela troca de aprendizado e em especial à você, Ilmiane, que dividiu comigo este trabalho obrigada por caminhar comigo, por me ajudar tantas vezes que pensei em desistir; obrigada pela amizade de tantos anos e por dividirmos este sonho agora realizado.

Juliana Soares Damas

Meus agradecimentos em especial a DEUS pela vida, saúde e por permitir que eu concretizasse a realização do sonho de ser Pós-graduada em Gestão de Pessoas. Aos meus pais, Inácio e Maria Neusa que me instruíram no caminho do bem e na busca de conhecimento e sucesso profissional. A minha Irma Itatiane que me apoiou e auxiliou sempre; ao meu esposo Ricardo pelo apoio, compreensão na minha ausência para dedicar-me aos estudos; minha sobrinha lally Vitória que nos trouxe luz... Agradeço a toda à equipe da Faculdade Católica de Anápolis, aos professores que ministraram nossas aulas compartilhando conhecimentos e experiências e em especial, a Profa. Dra. Elaine Abrahão Amaral que nos orientou na elaboração deste Artigo Científico. Aos meus amigos de sala, em especial Juliana Soares pela amizade de longa data e porque juntas realizamos esse trabalho. Ao Fabio Vieira que sempre esteve presente. Que DEUS possa nos direcionar a cada dia para que todos os dias sejam de conquistas.

Ilmiane Alves da Silva Custódio

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero dos respondentes	20
Gráfico 2-Faixa Etária	20
Gráfico 3- Escolaridade	21
Gráfico 4- Setor de Trabalho	22
Gráfico 5- Tempo de Trabalho na Empresa	22
Gráfico 6- Relacionamento entre colaboradores	23
Gráfico 7- Meios de Comunicação utilizados	23
Gráfico 8- Fontes de informação preferida pelos colaboradores	24
Gráfico 9- Comunicação da chefia com colaboradores	24
Gráfico10- Comunicação dos colaboradores com superiores	25
Gráfico11- Nível de satisfação com a Comunicação interna	26
Gráfico12-Nível de compreensão das informações recebidas pelos colaboradores	26
Gráfico13-Permissão para acesso a mídias sociais	27
Gráfico 14- Mídias e redes sociais permitidas	28
Gráfico 15- Melhorias/ mudanças nos meios de comunicação interna	28

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Ilmiane Alves da Silva Custódio¹
Juliana Soares Damas²
Elaine Abrahão Amaral³

RESUMO: Este artigo tem por finalidade apresentar a comunicação interna em uma empresa de pequeno porte, conceituando comunicação na visão de diversos autores, fazendo uma contextualização histórica do surgimento da comunicação organizacional, mostrando a importância da comunicação interna como diferencial competitivo para as organizações, e segundo os dados do anexo que define o porte da empresa referenciando a quantidade dos colaboradores na microempresa, pequena empresa, média empresa e grande empresa. Esse processo de comunicação interna tornou-se mais claro através do questionário aplicado em uma empresa de pequeno porte do ramo alimentício aplicado no dia 22 de julho de 2016, com total de 32 colaboradores apenas 13 colaboradores puderam responder, demonstrando a visão de como se dá o processo de comunicação interno nesta organização. As apresentações dos resultados do questionário foram feitas de acordo com as respostas dos colaboradores e suas possíveis sugestões.

Palavras chave: Comunicação. Comunicação interna. Empresa de pequeno porte.

1 INTRODUÇÃO

O homem dedica boa parte de sua vida para a realização de trabalhos no ambiente organizacional e para tanto, as pessoas necessitam expressarem-se e interagirem com os seus pares para conseguirem alcançar os seus objetivos individuais bem como os objetivos organizacionais, no entanto, vale ressaltar que, antigamente, a ênfase recaía unicamente sobre as necessidades da organização em detrimento das necessidades individuais. (CHIAVENATO, 2004, p.4).

Felizmente, hoje, existe uma compreensão tanto no meio social quanto organizacional para que as pessoas consigam dar o melhor de si, ou seja, que consiga produzir com uma quantidade e qualidade cada vez maior, elas necessitariam sentir que as suas capacidades estão adequadas para as atividades

¹Ilmiane Alves da Silva Custódio (mi-rik1@hotmail.com)

²Juliana Soares Damas (ju_nosbracosdopai@hotmail.com)

³Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Coordenadora dos Cursos de Administração, Bacharelado e Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis, e-mail abrahaoamaral@uol.com.br.

que executam em seu trabalho. Afinal, de acordo com Chiavenato (2004, p. 11) “a felicidade na organização e a satisfação no trabalho são fortes determinantes do sucesso organizacional”

Desta forma a comunicação organizacional interna assume um papel preponderante para o alcance das estratégias organizacionais e para a melhoria do relacionamento entre pessoas e organizações. Matos (2004, p.113) “de que adianta uma empresa ter suas estratégias, planos de ação e sua missão bem definidos se internamente reina a incomunicabilidade?” Portanto, para que isso se efetive, os colaboradores necessitam estar bem informados, interligados, permitindo que a comunicação flua entre todos que atuam direta e indiretamente no espaço organizacional.

Estudos de Torquato (2002) apresentam a comunicação organizacional interna como a “chave” para a obtenção de consenso sobre valores, como forma de solucionar problemas e atingir metas empresariais, produzindo aceitação, gerando consentimentos e mantendo um clima organizacional favorável.

Nesse sentido, o presente Artigo objetiva compreender como se dá o processo de comunicação interna em uma empresa do ramo alimentício de pequeno porte utilizando-se da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo para elucidar a seguinte questão problema: seria possível as organizações de pequeno porte terem uma comunicação diferenciada e eficaz?

O objetivo Geral: compreender como se dá o processo de comunicação interna em uma de pequeno porte do ramo alimentício.

Objetivos Específicos: Entender o que é comunicação; Mostrar possíveis deficiências na comunicação interna nas organizações, Analisar o questionário verificando o processo de comunicação interna em uma empresa de pequeno porte.

Na divisão do trabalho a 1º parte desenvolvida baseou-se no referencial teórico. A 2º parte em relação ao questionário que foi aplicado aos colaboradores da empresa que tiveram disponibilidade para responder as questões.

2 COMUNICAÇÃO: COMPREENDENDO O SIGNIFICADO DO TERMO

A palavra comunicação vem do latim “comunicare” que significa “partilhar algo,” “tornar comum” (BAHIA, 1995). Para Chiavenato (2000, p. 142) Comunicação

é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa a comunicação não se efetivou. Portanto comunicar implica uma transferência de significados entre pessoas e para produzir um efeito real necessita ser compreendida pelos envolvidos no processo comunicativo.

Ainda de acordo com Chiavenato (2000), para que a comunicação seja um processo fundamental entre indivíduos e organizações, necessita haver uma troca de informações tornando as mensagens mais claras e em uma força capaz de transformar a vida das pessoas, afinal, através da comunicação, a humanidade sonha; luta e ama.

Colaborando com o entendimento de Chiavenato, (2000), Casado (2002) afirma que a comunicação ainda estabelece uma relação entre a parte que transmite e a parte que compreende. Ou seja, se a mensagem não for transmitida e compreendida pelas pessoas envolvidas ela se tornará algo inútil. Assim, através da interação e de uma boa compreensão das mensagens trocadas entre as pessoas seria possível haver um bom entendimento do que estaria sendo comunicado, bem como, as pessoas poderiam expressar melhor suas emoções e seus pensamentos sobre o assunto em questão.

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL : CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Registros históricos apontam alguns fatos, que contribuíram para o surgimento da comunicação organizacional no Brasil e também, da atividade de assessoria de imprensa nas empresas, elencados a seguir: a) o processo de industrialização do Brasil, que ocorreu em meados dos anos 1940 (século XX), fez com que as empresas criassem em seu interior, áreas de comunicação; b) no primeiro governo do presidente Getúlio Vargas (1930 a 1945) foi criado, por meio do Decreto 3.371/38, um setor, ligado ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável por divulgar os atos e obras do presidente e c) no final da década de 1970 e 1980, período de autoritarismo do Estado brasileiro, com o cerceamento da liberdade de expressão, os profissionais que antes trabalhavam nas redações dos jornais foram acolhidos pelas empresas, para trabalharem na área de comunicação. (BRAGA, 2004, p.16)

Concordando com esse entendimento, Torquato (2009 apud LIMA, 2015, p.3) assevera que no Brasil, o jornalismo empresarial foi o responsável pela introdução da comunicação nas organizações e de acordo com Kunusch (1997, apud LIMA, 2015) a década de 1960, trouxe a expansão das relações públicas, pois, as empresas brasileiras, tiveram que ampliar a sua comunicação com a sociedade e valorizar a opinião pública.

A chegada do profissional de comunicação nas empresas brasileiras trouxe novas possibilidades para o campo da comunicação organizacional, modificando o processo de comunicação e tornando a atuação do profissional de comunicação mais estratégica com vistas a atender as novas demandas sociais e organizacionais conforme descrito por Braga (2004, p. 19)

O profissional de comunicação passou a participar das reuniões de diretoria das instituições, tanto para discussão do dia-a-dia das empresas, como de seu planejamento estratégico. Cabe a ele a elaboração do que se convencionou chamar de Plano Estratégico de Comunicação Social da empresa, elemento fundamental na construção da imagem da empresa e de seus produtos, serviços, dirigentes e demais integrantes. Esse plano parte do que ela escolheu para ser sua missão, ou seja, seu objetivo maior, ideológico, suas metas sociais mais amplas. Toda empresa deve ter missão bem definida, divulgada e compreendida por todos os seus integrantes. E aí prossegue o trabalho do comunicador.

A partir desse contexto entende-se que a comunicação passou a ser encarada como um processo que levava à realização de potencialidades estratégicas e a ampliação das estruturas organizacionais, de modo a desenvolver todos os profissionais que participavam deste processo.

Wilson da Costa Bueno, concedeu uma entrevista ao Portal RP-Bahia, (Relações Públicas) onde afirmou que [...] “A comunicação estratégica é uma ficção no quadro brasileiro. mas, se consolo adianta, pelo menos as organizações já descobriram que a comunicação deveria ser estratégica, integrada, democrática” afirmou ainda que “Agora, só falta colocar em prática.”

Assim sendo, pode-se inferir que a comunicação estratégica ao mesmo tempo em que conseguiu promover a “construção da imagem da empresa e de seus produtos, serviços, dirigentes e demais integrantes” (Braga, 2004) ainda precisa se consolidar, de forma mais contundente, como uma prática organizacional.

Cardoso (2006, p. 1133) destaca que a comunicação organizacional deve ser entendida como um todo, como um elemento que atravessa todas as ações de uma empresa e que configura de forma permanente a construção de sua cultura ou

identidade, os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de relação participativa e comprometidas com a organização.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTERNA

Estudos de Freire, (2007) demonstram a importância da comunicação interna como fator de contribuir efetivamente para o sucesso ou fracasso da empresa. Ou seja, uma organização, para obter sucesso, necessita ter habilidade em lidar com as pessoas. Afinal desde a década de 1970, as pessoas começaram a ganhar maior valorização, em muitas organizações os colaboradores foram sendo convidados a participarem do planejamento organizacional, ampliando a necessidade de que as informações fossem transmitidas nos diferentes níveis hierárquicos, promovendo assim um maior envolvimento dos colaboradores com a organização.

Essa nova perspectiva possibilita a troca de informações e o surgimento da gestão participativa como forma de auxiliar a organização a cumprir suas metas, bem como manter seu público interno voltado ao alcance dos resultados organizacionais. Para Conrado (1994, p.7) “a comunicação organizacional já não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos empregados para realizarem um bom trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas”. Clemem, (2005 p. 12) aponta também o papel da comunicação interna como sendo o de transmitir aos seus colaboradores os objetivos da organização, sua missão, seus valores, gerando dessa forma, motivação, produtividade e resultado, transformando estes profissionais em verdadeiros aliados do negócio e corresponsáveis pelo desempenho e sucesso da organização.

A comunicação interna torna-se desta forma; responsável por fazer circular as informações e o conhecimento entre subordinados e chefia. Bortolotti, (2008) considera que haveria boa comunicação interna na empresa, quando os objetivos organizacionais estivessem amplamente definidos, quando as pessoas estivessem aptas e motivadas na execução de suas tarefas, que pudessem atingir os fins visados, bem como avaliarem e dividirem os resultados alcançados com a organização.

Portanto, entende-se que a comunicação interna deve ser clara e objetiva, pois do contrário poderiam ocorrer uma sobrecarga de informação, que de certa forma prejudicaria a decodificação da mensagem impossibilitando que informações transmitidas pelo emissor chegassem de forma incorreta ao receptor. Robbins (2002) afirma que a comunicação possui quatro funções dentro da organização: a) Controle: manuais, normais e hierarquias da organização que devem ser seguidas; b) Expressão emocional: a empresa é o lugar onde as pessoas passam grande parte do tempo, por esse motivo torna-se o local onde são expressos muitos sentimentos e frustrações; c) Informação: principalmente funções da comunicação, fazer a informação chegar corretamente ao destinatário; d) Motivação: dar *feedback* (realimentação) ao colaborador sobre o seu desempenho e sobre o que a empresa espera dele, para deixar mais motivado, visto que ele nota quando há interesse da organização com o desempenho das suas tarefas.

Compreende-se que as funções da comunicação organizacional extrapolam a transmissão de mensagens, tornando uma ferramenta capaz de auxiliar na gestão do trabalho das pessoas por meio de feedback, do registro e controle de normas e procedimentos internos e ainda como forma de expressão de sentimentos e emoções das pessoas dentro do ambiente organizacional.

Tavares, (2007) entende que a comunicação organizacional interna abrange: a) Comunicação entre departamentos, órgãos e unidades; b) Comunicação entre pessoas dos mesmos departamentos da empresa, órgãos e unidades; c) comunicação entre chefias; d) comunicação entre funcionários e chefia direta, como supervisores e gerentes e chefia indireta como, diretores e presidentes. Demonstrando a grande amplitude desse tipo de comunicação, bem como a diversidade de pessoas que devem se integrar no processo de comunicação interna.

Na comunicação interna haveria pontos positivos e também negativos, e sobre esses, Torquato (2004) apresenta um quadro comparativo dos canais de comunicação interna e seus problemas mais comuns, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1. Canais de comunicação interna

Canais de comunicação interna	Problemas mais comuns
Jornais e revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Somente temas de interesse da organização; • Linguagem de difícil acesso a maioria dos funcionários; • Ausência de feedback; • Requer gasto de tempo para a sua confecção;
Boletins/ folhetos/ Memorando/comunicados / manuais	<ul style="list-style-type: none"> • Incompletos e com falta de informações que realmente possuem relevância; • Excesso de formalidade; • Cria distanciamento entre os membros da empresa; • Requer gasto de tempo para sua confecção;
Quadros de avisos/murais	<ul style="list-style-type: none"> • Não são constantemente atualizados; • Pouco atraentes, pois há excesso de divulgação de metas e indicadores;
Reuniões grupais/ encontros/palestras	<ul style="list-style-type: none"> • Cansativas e longas; • Pouca motivação; • Falta de definição dos assuntos de relevância; • Centralização da fala em apenas algumas pessoas; • Pode gerar a falta de participação dos demais participantes;
Conversas individuais com os funcionários	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca empatia; • Dificuldade de <i>feedback</i>; • Falta de credibilidade;
Programas de caixas de sugestões	<ul style="list-style-type: none"> • Receio de punições; • Indefinições das sugestões; • Incredibilidade que realmente terá às sugestões apresentadas;
Correio eletrônico/intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil acesso ao pessoal da fabrica; • Linguagem não dominada pela maioria; • Implantação com custo financeiro excessivamente alto para a organização.

Fonte: Adaptado por Torquato (2004, p. 58).

A análise do Quadro 1 demonstra que, cada organização pode inserir o canal de comunicação interno que mais se adeque aos seus clientes internos. Além disso, a assertividade na escolha do canal de comunicação poderá auxiliar na melhoria do clima organizacional e no engajamento dos colaboradores no alcance das metas organizacionais. Torquato (2010 p. 54).

Argenti (2006, p.172), elencou uma série de recomendações para que as empresas consigam estabelecer uma comunicação interna adequada com seus

colaboradores, assim: a) Trocas de informações abertas e sinceras; b) Materiais claros e fáceis de entender; c) Distribuições oportunas; d) Fontes confiáveis; e) Sistemas de *feedbacks* de mão dupla; f) Claras demonstrações do interesse da liderança sênior por seus funcionários; g) Melhorias contínuas na comunicação; h) Mensagens consistentes em todas fontes.

Desta forma, entende-se que, para que as empresas consigam uma maior efetividade na sua comunicação organizacional interna se faz necessário estabelecer canais de comunicação que consigam manter o seu público interno bem informado sobre as metas e estratégias que a organização pretende e para tanto, as empresas precisam trocar informações com seus colaboradores de forma clara e precisa.

2.3 PRINCIPAIS DEFICIÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES

Mario Persona em uma entrevista concedida em (2010) à Revista Interna da Editora Globo ressaltou que faltaria ao brasileiro uma cultura de comunicação e para ele, “um bom gestor jamais iria permitir que sua área se transformasse em um feudo competindo com outras áreas [...]. A partir do momento que um gestor estimula um sentimento de animosidade entre departamentos, toda comunicação interna entra em declínio.” Assim, de acordo com Persona(2010), as organizações deveriam estimular a comunicação interna como elemento de produtividade e que esse estímulo deveria partir dos gestores organizacionais.

Em conformidade com a ideia de Persona (2010), Ruggiero, (2002) considera que, não basta uma organização ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados, se ela não estiver bem informada e se seus integrantes não se comunicarem adequadamente. Ainda de acordo com Ruggiero (2002) a comunicação efetiva só se estabeleceria em clima de verdade e autenticidade e em caso contrário, só haveria jogos de aparência, desperdício de tempo e uma “anti-comunicação” naquilo que seria essencial.

Matos, (2005) acrescenta ainda que, faltaria à cultura do diálogo, de abertura a conversação e a troca de ideias, opiniões, impressões e sentimentos sendo esse o grande problema que prejudicaria o funcionamento de organizações e

países. Ele acrescenta ainda que, a comunicação deveria ser um processo diretamente ligado à cultura da empresa, ou seja, aos valores e ao comportamento de suas lideranças e às crenças de seus colaboradores.

3 METODOLOGIA

De acordo taxionomia de Gil (2002, p.44-56), o presente estudo quanto aos seus objetivos caracteriza-se como uma pesquisa de caráter exploratório, que para Gil (2002) “Tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com fins de torna ló mais explicito ou constituir hipóteses” e quanto aos procedimentos à pesquisa classifica-se como bibliográfica e de campo.

O universo da pesquisa de campo são 32 colaboradores e a amostra foi definida por meio do critério de acessibilidade e por se tratar de uma pequena empresa, a amostra representou 100% desta população. Face ao número reduzido de elementos que compuseram o universo da pesquisa não foi necessário estabelecer nenhum modelo estatístico para selecionar os sujeitos e nem tão pouco nenhum outro critério qualitativo para esse mesmo fim.

As limitações e dificuldades deste estudo estão relacionadas à aplicação do instrumento de coleta de dados uma vez que nem todos os colaboradores lotados no setor de produção puderam se ausentar das suas atividades para participarem como respondentes. Vale ressaltar que, as pesquisadoras não tiveram autorização nem para divulgarem o nome da empresa e nem tão pouco para aplicarem, pessoalmente, o instrumento de coleta de dados, sendo substituídas, na aplicação dos questionários, pelos gestores da empresa que, face à impossibilidade de liberação dos colaboradores da produção para participarem da pesquisa, aplicaram o instrumento para um total de 13 respondentes.

Os dados coletados foram tratados estatisticamente e qualitativamente, sendo os resultados apresentados por meio de gráficos, tabelas e de forma qualitativamente sendo descritiva com apoio do referencial teórico estudado durante a pesquisa bibliográfica.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo alimentício, localizada na cidade de Goianópolis, classificada de acordo com a taxionomia do Sebrae

/Dieese (2015), que considera o número de pessoas ocupadas, como empresa de pequeno porte⁴ Fundada em 1997, a empresa passou ao longo da sua existência, por mudanças no seu corpo diretivo, sendo a última no ano de 2014, quando a atual diretoria assumiu a gestão da empresa. Fonte. Dados obtidos segundo informação da gestão atual.

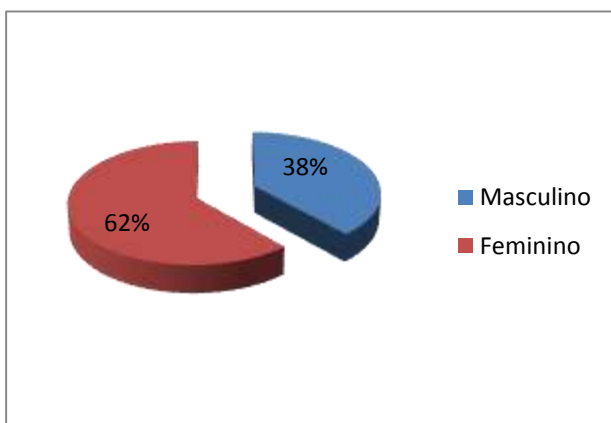
A atual equipe gestora investe fortemente na qualidade de seus produtos por meio de procedimentos rigorosos na escolha da sua matéria prima; no seu processo produtivo e em operações logísticas que garantam maior agilidade na entrega dos seus produtos aos seus clientes. A organização investe ainda, em procedimentos inovadores para ampliar e modernizar o mix de seus produtos e garantir a satisfação total de seus clientes e consumidores. Atualmente, a empresa pesquisada possui 32 (trinta e dois) colaboradores.

A pesquisa de campo foi realizada aos vinte e dois dias do mês de julho do ano de dois mil e dezesseis. Os resultados foram analisados de forma quanti-qualitativa e apresentados por meio de tabelas e gráficos relacionados com os dados obtidos a partir da perspectiva e análise dos colaboradores sobre a comunicação interna da empresa.

A seguir serão apresentados as análises e os gráficos relacionados ao perfil dos respondentes.

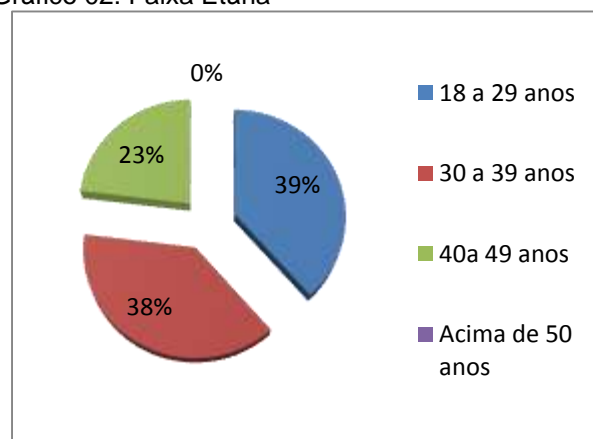
Parte I do Instrumento de Coleta de Dados: Identificação do Perfil dos Respondentes

Gráfico 01: Gênero dos Respondentes



Fonte: Pesquisa de campo, 2016

Gráfico 02: Faixa Etária

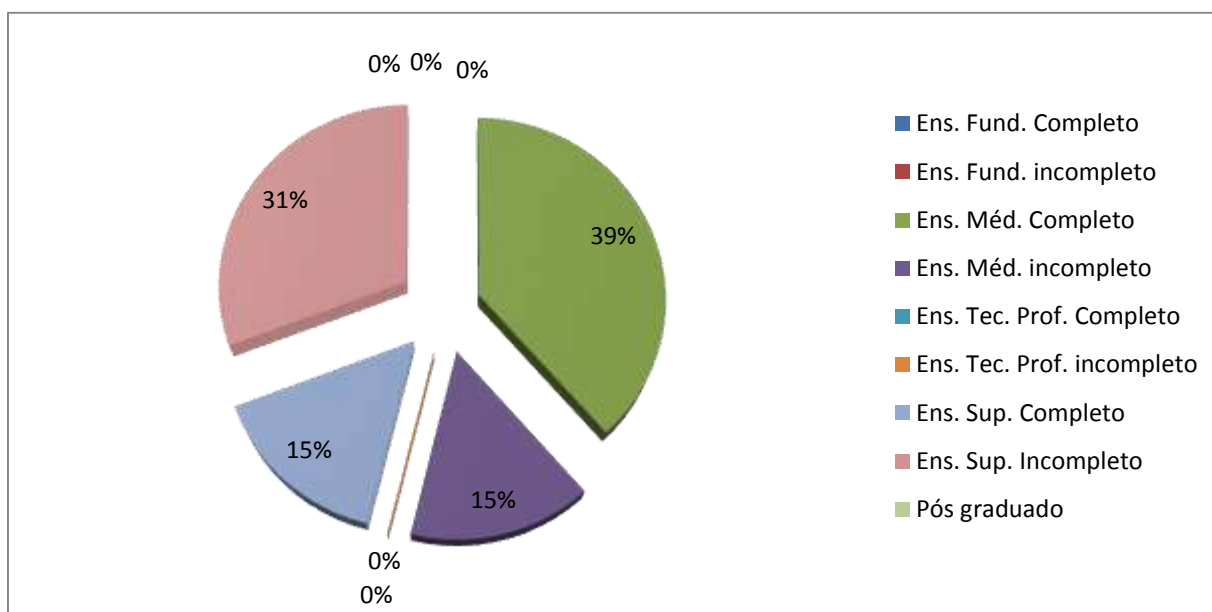


Fonte: Pesquisa de campo, 2016

⁴ Pequena Empresa são a que, nos setores de comércio e serviços possuem um quantitativo de 49 pessoas ocupadas. Fonte: DIEESE/SEBRAE (org) Anuário do Trabalho na micro e pequena empresa:2015.

A pesquisa de campo apontou o seguinte perfil de respondentes: o grupo mais jovem representado pelas idades de 18 a 29 anos, constitui a maioria dos respondentes com 39% da amostra, seguido pelo grupo de idades de 30 a 39 anos com 38% e que 23% da amostra correspondem ao grupo de idades de 40 a 49 anos, sendo que acima de 50 anos não foi encontrado nenhum respondente. Além disso, 62% são do sexo feminino, enquanto 38% são do sexo masculino, conforme indicações dos gráficos 1 e 2.

Gráfico 03: Escolaridade



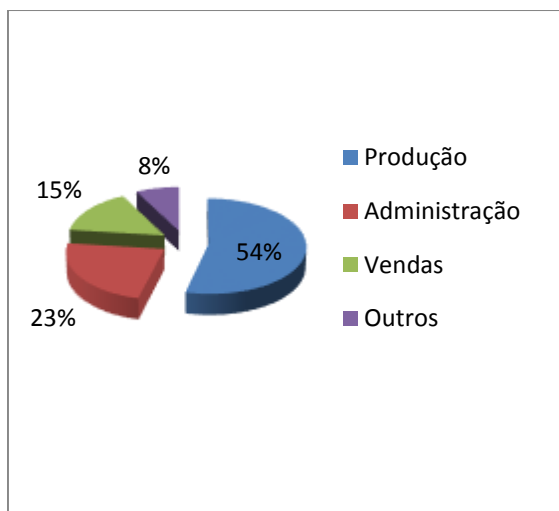
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O cruzamento dos dados do Gráfico 2 com os dados apresentados no Gráfico 3 possibilitou a seguinte inferência: a prevalência do número de respondentes com ensino médio completo, 39%; em contraposição aos que declararam possuir superior incompleto, 31% superior incompleto, 15% bem como, o fato de nenhum respondente possuir diploma de pós-graduação, 0% . Justifica-se pela prevalência de uma força de trabalho jovem, com faixa etária de 18 a 29 anos.

Especificamente, no que se refere ao grau de escolaridade dos entrevistados pode-se levantar ainda que, nenhum dos pesquisados possui escolaridade inferior ao ensino médio, 0% nem tão pouco possuem ou tem ensino técnico profissionalizante, 0%.

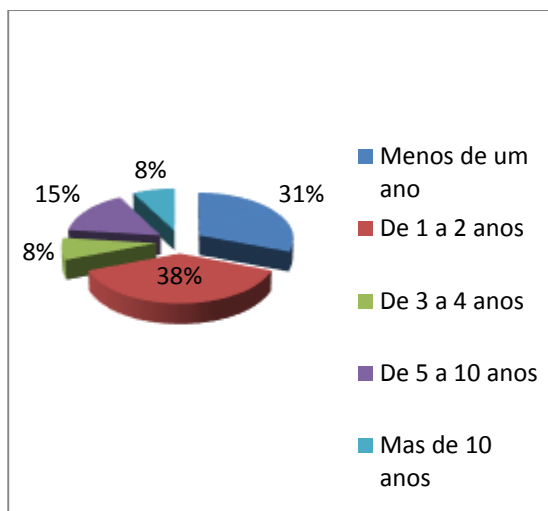
De acordo com Chiavenato (2004, p. 334) “as pessoas apresentam uma incrível capacidade de aprender e se desenvolver. A educação está no cerne dessa capacidade”. Portanto, para que a empresa consiga obter inovação e criatividade organizacional, por meio dos seus colaboradores necessários se faz estimular os processos de desenvolvimento dos seus colaboradores.

Gráfico 04: Qual setor que você trabalha



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Gráfico 05: Tempo de trabalho na empresa

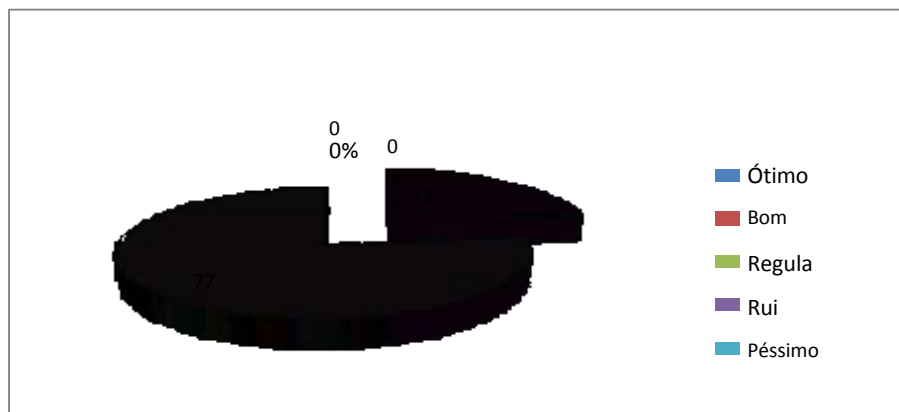


Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Os dados do Gráfico 04 indicam que 54% dos respondentes fazem parte do quadro de colaboradores da produção; 23% pertencem ao setor administrativo, 15% estão lotados no setor de vendas e apenas 8% disseram pertencer a outros setores que não foram relacionados. Confrontando os dados do Gráfico 05, com os dados do gráfico 02, foi possível correlacionar o pouco tempo de casa da maioria dos colaboradores com a jovialidade da força de trabalho, assim: 38% têm de 1 a 2 anos, 31% tem menos de um ano que trabalha na empresa. Além disso, 15% estão entre os que afirmaram que possuem de 5 a 10 anos; 8% possuem de 3 a 4 anos, e outros 8% estão a mais de 10 anos na empresa.

A Parte II do instrumento de coleta de dados buscou compreender, por meio da percepção dos trabalhadores, os pontos fortes e as oportunidades de melhoria na comunicação interna.

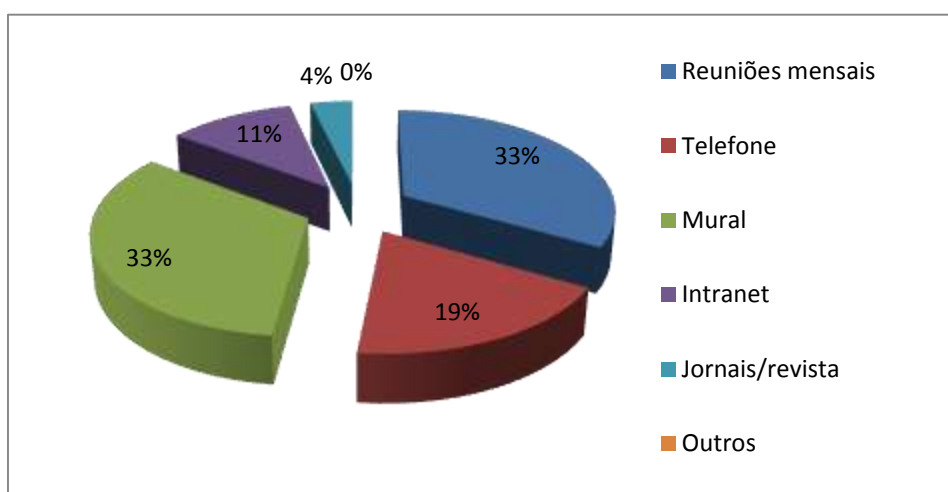
Pergunta 01. Gráfico 6. A comunicação entre os colaboradores da empresa segundo os dados



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa, 2016

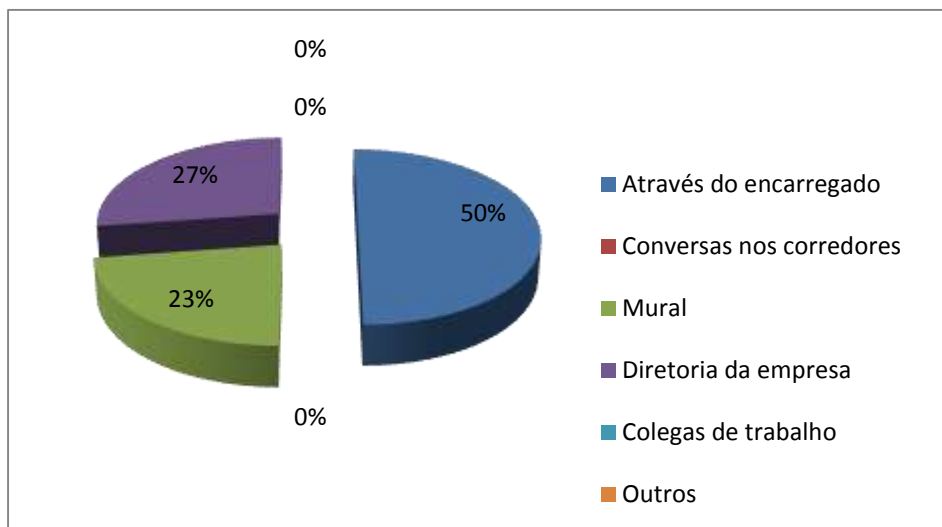
Observa-se que 23% dos entrevistados consideram o relacionamento da empresa ótimo, 77% em contrapartida, afirmaram que o relacionamento seria bom sendo que nenhum respondente classificou o relacionamento interno como regular ruim ou péssimo. Para Chiavenato (2004, p.420) “A maneira pela qual o conflito é solucionado produzem uma influência poderosa sobre as percepções, sentimentos e comportamentos que se seguem bem como sobre a qualidade da comunicação [...]”. Portanto, a empresa ao preservar o bom relacionamento entre os pares, para favorecer a qualidade da comunicação interna.

Pergunta 02: Gráfico 07. Em relação aos meios de comunicação que a empresa utiliza para com seus colaboradores.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Pergunta 03. Gráfico 08. Fonte de informação preferida pelos colaboradores



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

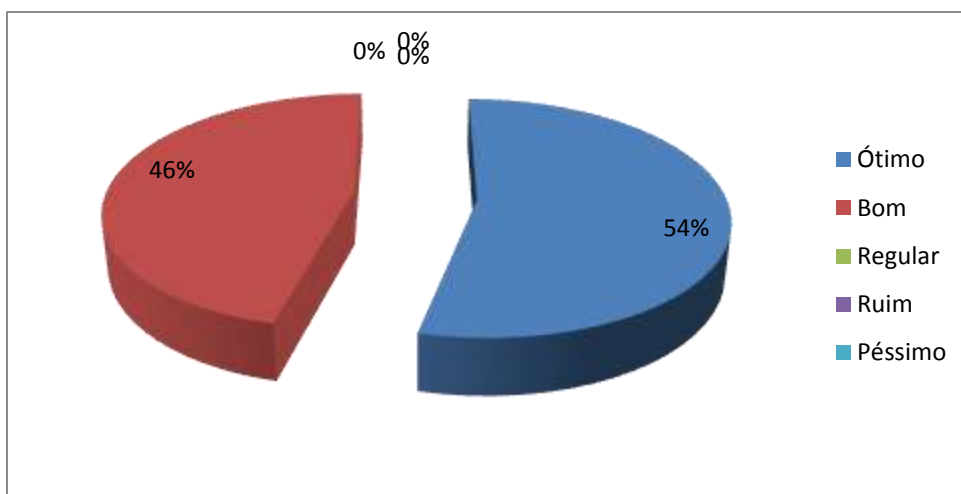
Existem diversos meios de comunicação que a empresa pode utilizar para transmitir informações aos seus colaboradores. De acordo com Torquato (1996, p. 65) "os canais (ou veículos) são os recursos ou instrumentos utilizados para a comunicação na empresa".

Por meio do confronto entre os dados dos Gráficos 07 e 08 foi possível confirmar a preferência por canais de comunicação que privilegiem o contato direto entre as pessoas. De tal forma que, os dados do Gráfico 07 indicam que a maioria dos respondentes, ou seja, 33% recebem as informações através das reuniões mensais, outros 33% indicaram o mural como o seu meio de comunicação, 19% apontaram o telefone, 11% escolheram a intranet e apenas 4% indicaram os jornais /revistas. Nenhum respondente, ou seja, 0% indicou outro meio de comunicação.

Da mesma forma os dados, do Gráfico 08, apontaram que 50% dos respondentes buscam as informações de que necessitam para desenvolver suas atividades e sobre a empresa através de conversas com o encarregado, apenas 23% são fixadas no mural e 27% é a diretoria da empresa que comunica.

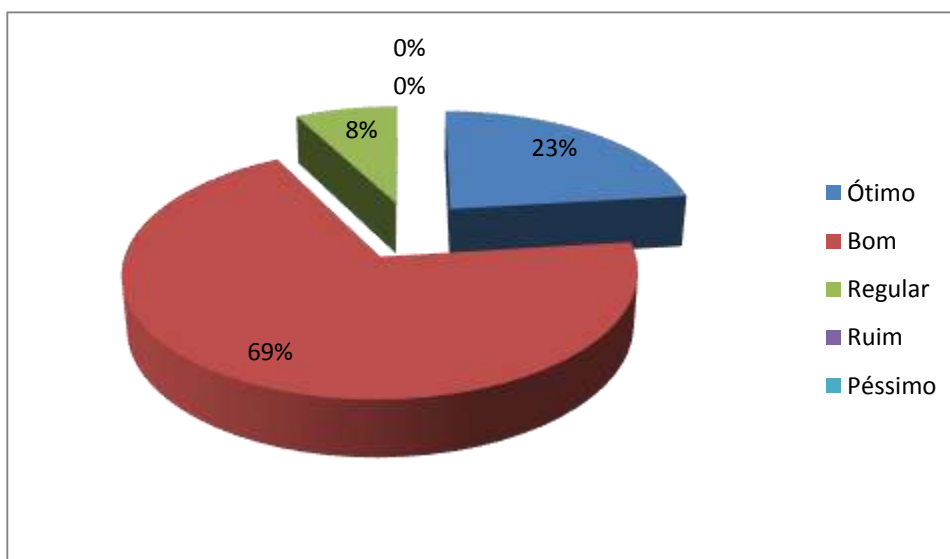
Esse resultado colabora com entendimento de que em se tratando de comunicação interna, mesmo em organizações que dispõem de sofisticada tecnologia de comunicação (intranet, e-mails, blogs e outros), nada conseguiu suplantar, em importância, o contato pessoal dos gerentes com seus colaboradores. Argenti, (2006).

Pergunta 04: Gráfico 09. A comunicação das chefias com os colaboradores



Fonte: Pesquisa de campo, 2016

Pergunta 05: Gráfico 10. A comunicação dos colaboradores com os superiores

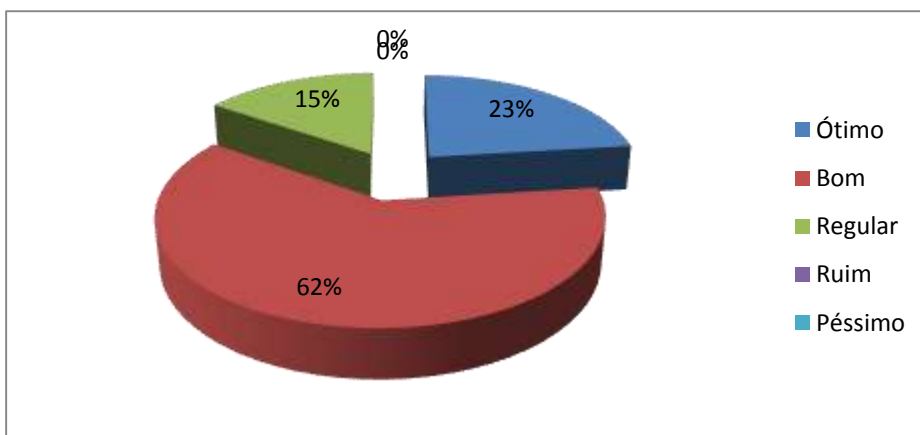


Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

A análise conjunta dos resultados dos Gráficos 09 e 10 possibilita afirmar que a empresa conseguiu estabelecer, boa cultura de comunicação, facilmente perceptível por meio de uma comunicação interna satisfatória entre as chefias e seus colaboradores alicerçada, conforme descrito por Bueno (2015) assim: “É necessária uma cultura de comunicação, construída ao longo do tempo com a participação e comprometimento de todos os públicos internos, compartilhadas e vivenciadas permanentemente”.

Em termos de resultados obtidos pela percepção dos respondentes sobre o nível de comunicação que os superiores têm com seus colaboradores os gráficos demonstram que 54% consideram ótima, 46% bom em quanto que regular ruim e péssimo totalizam 0%. Por tanto a cultura, a junção dos níveis hierárquicos estão associadas. Resultado semelhante pode ser observado ao analisar o Gráfico 10 sobre o nível de comunicação dos colaboradores com os superiores, assim: 23% afirmam ser ótimo, 69% bom, 8% regular, ruim e péssimo 0%. Apesar dos níveis positivos a empresa deve continuar estimulando melhorias no relacionamento e convívio de todos da organização.

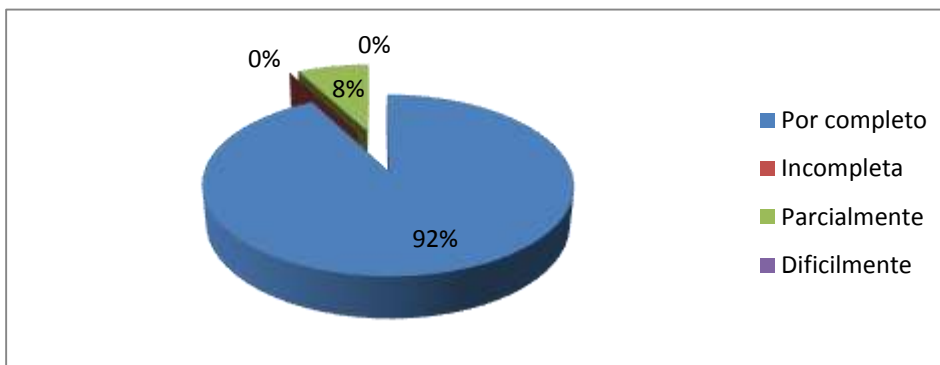
Pergunta 06: Gráfico 11. Nível de satisfação com a comunicação interna



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Os dados apresentados no Gráfico 11 apontam que 23% dos respondentes afirmam que o nível de comunicação interna da empresa é ótima, 62% bom, 15% regular, ruim e péssimo 0%. Desta forma, observa-se que existem espaços para a empresa investir na melhoraria da comunicação interna e que se forem bem aproveitados poderão elevar o nível de satisfação dos seus colaboradores.

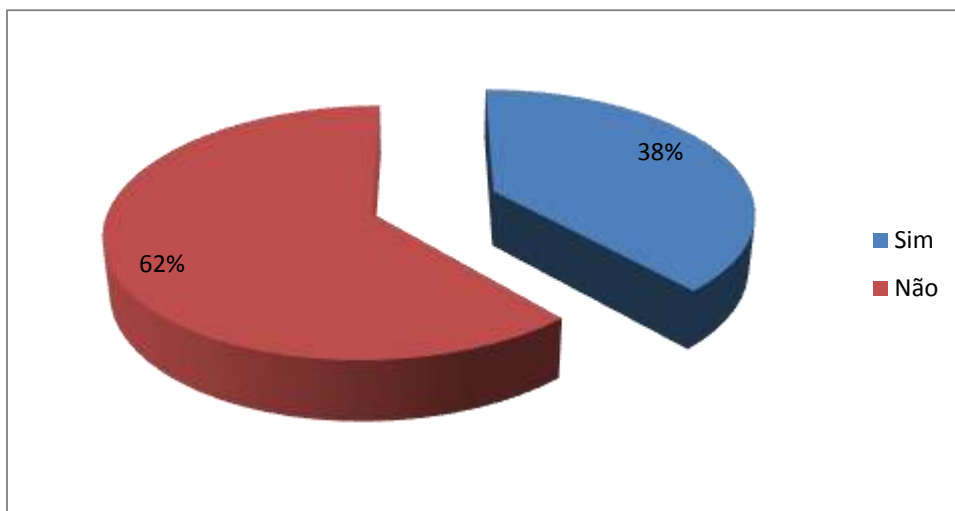
Pergunta 07: Gráfico 12. Nível de compressão das informações recebidas pelos colaboradores



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

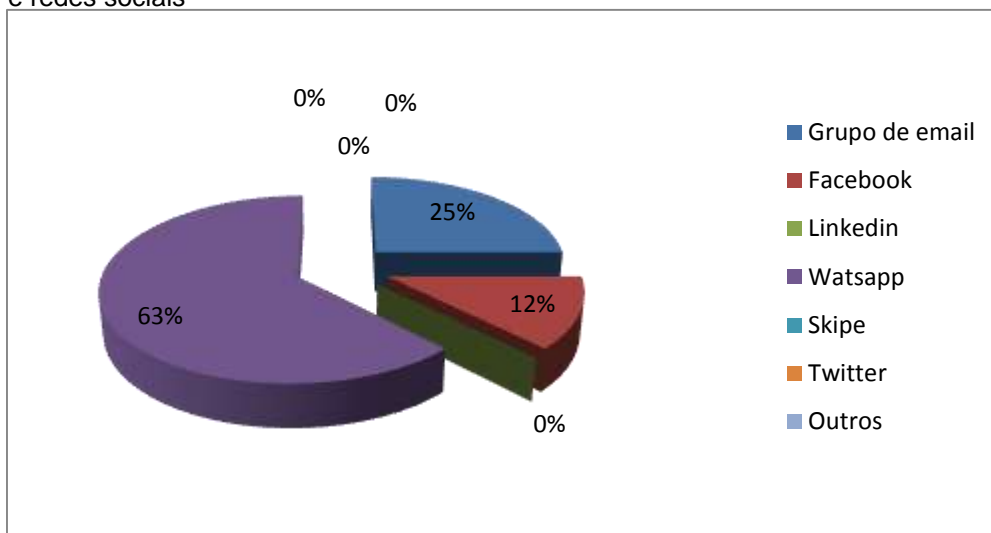
De acordo com os dados do Gráfico 12, 92% dos pesquisados afirmam que entendem por completo o que os gestores transmitem através da comunicação interna e apenas 8% indicaram que compreendem de forma parcial, incompleta e dificilmente não obteve nenhuma indicação, ou seja, 0%. Em coluna publicada no Portal RP-Bahia (Relações Públicas), Wilson Bueno explica que para um processo efetivo de comunicação interna, tem tanta importância o presidente da empresa quanto os colegas do chamado “chão de fábrica”, sendo necessária a distribuição da informação a todos os níveis hierárquicos da organização.

Pergunta 08. Gráfico 13 A permissão que os colaboradores possuem para acessar mídias e redes sociais



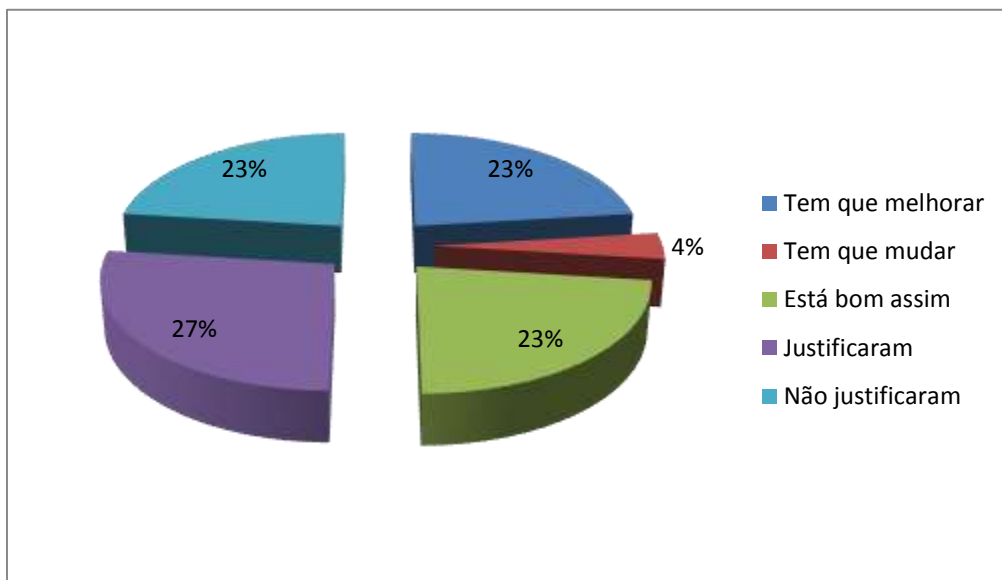
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Pergunta 09: Gráfico 14. A empresa disponibiliza a alguns de seus colaboradores acessarem mídias e redes sociais



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Pergunta 10: Gráfico 15. Conceito dos colaboradores em relação às melhorias/mudanças nos meios de comunicação da organização



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

A análise conjunta dos Gráficos 13, 14 e 15 apontam oportunidades de melhorias e mudanças nos meios de comunicação da empresa, conforme descrição abaixo:

Os dados do Gráfico 13 revelam que no ambiente de trabalho da empresa pesquisada apenas 38% dos respondentes possuem permissão para acessar mídias e redes sociais enquanto a maioria dos respondentes, ou seja, 62% apontaram que não possuem permissão.

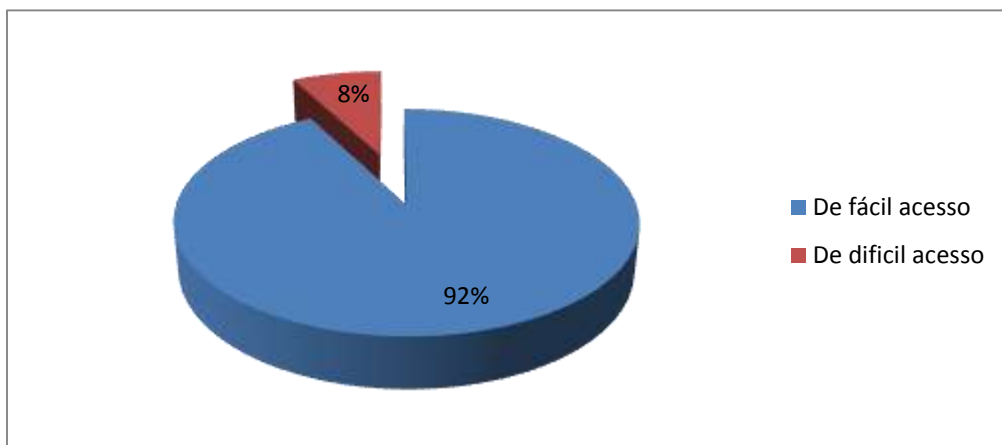
Por outro lado, no Gráfico 14 foi possível visualizar os seguintes resultados entre os respondentes que afirmaram ter permissão para acessar mídias e redes sociais: 25% acessam grupo de e-mail, 12% facebook, 0% linkedin, 63% usam whatsapp, 0% utilizam o skip, twitter e outros.

Os dados apresentados no Gráfico 15 demonstram que 23% dos pesquisados indicam a necessidade de melhoria na comunicação interna da empresa, 4% apontaram necessidade de mudança, 23% entendem que está bom assim, 27% justificaram seu posicionamento e 23% não justificaram. Para melhorias nos canais de comunicação interna da empresa 27% dos colaboradores justificaram que seria bom a “criação de um jornal informativo interno da empresa e a

implantação de um sistema PABX com varias linhas, bem como a implantação da rede de internet em todos os setores da empresa”.

Esses resultados revelam que a empresa está subaproveitando os canais informais de comunicação em contraposição ao entendimento de deveriam ser considerados como veículo de comunicação empresarial Argenti (2006, p 186).

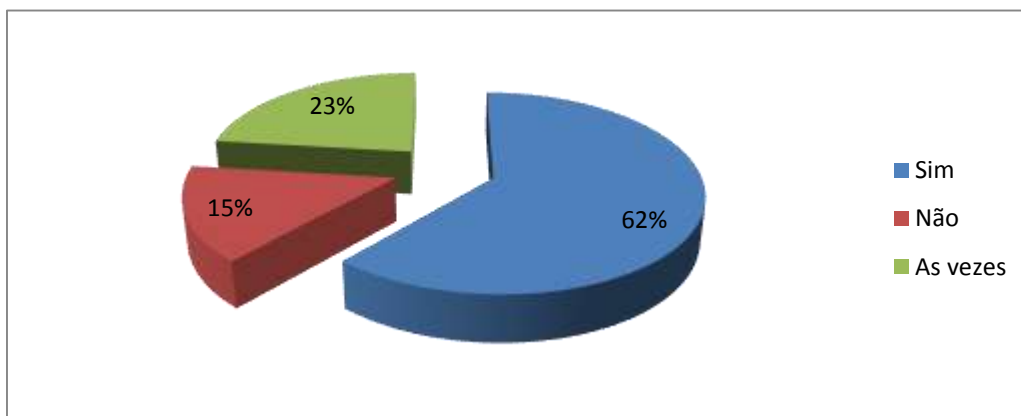
Pergunta 11: Gráfico 16. A distribuição das informações na empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

A distribuição das informações na empresa foi classificada com 92% de fácil acesso e apenas 8% consideram de difícil acesso. Face ao resultado e contrapondo as análises do parágrafo anterior, feitas a partir do confronto dos dados dos Gráficos 13, 14 e 15, pode-se inferir que as informações distribuídas aos respondentes estariam chegando aos seus destinatários, via de regra, por meio de canais formais de comunicação, como por exemplo, documentos e regimentos internos, relatórios, informativos e outros. No entanto, para fins de comprovação seria necessário aprofundar tal inferência, o que não foi possível em virtude do pouco tempo disponível para a realização da pesquisa de campo.

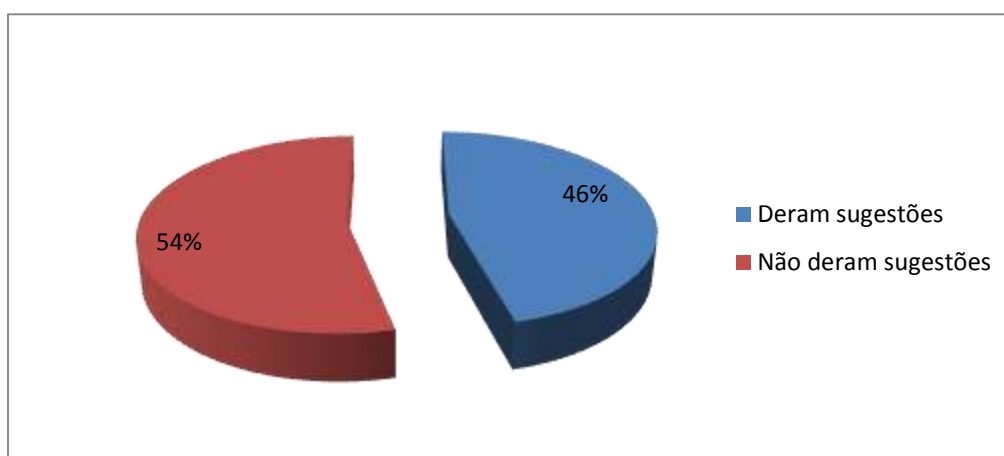
Pergunta 12: Gráfico 17 A comunicação entre os setores



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

As informações apresentadas no Gráfico 17 indicam que 62% dos respondentes consideram as formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores enquanto 15% afirmam que não, e outros 23% apontaram que às vezes são suficientes. Esse resultado confirma a necessidade de melhoria e mudanças nos meios de comunicação. (vide gráficos 15 e 18)

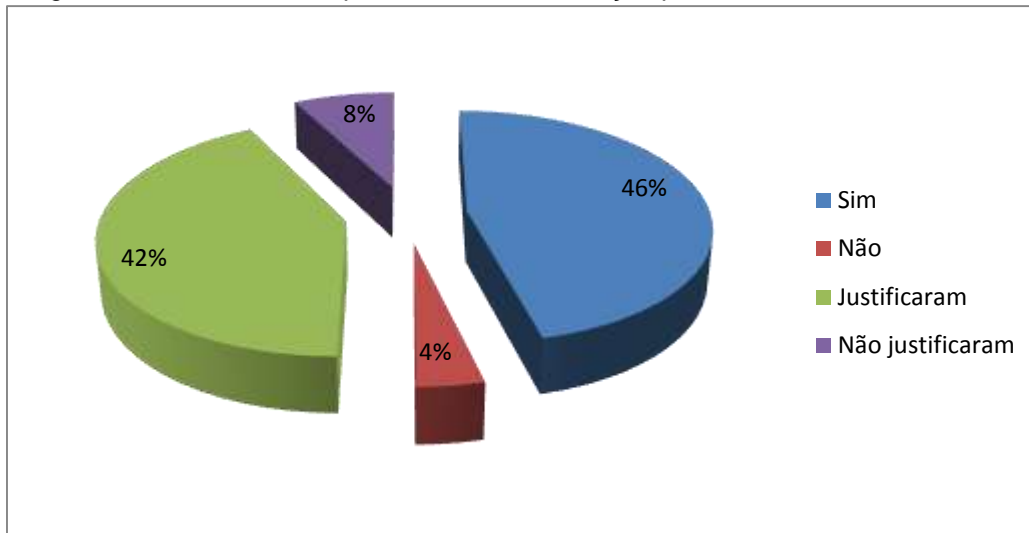
Pergunta 13:Gráfico 18. Sugestões para melhoria da comunicação



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O percentual de respondentes que deram sugestões para melhoria, ou seja, 46% foi menor do que os 54% que não deram sugestões. 46% dos colaboradores deram algumas sugestões para a melhoria da comunicação interna justificando o seguinte: “Que uma boa comunicação é essencial para a boa convivência e fluidez da produção”, “Uma boa comunicação entre colaboradores e superiores é o que faz a empresa crescer numa base estável e atender melhor seus clientes interno e externo”, sugeriram para a empresa continuar com reuniões mensais, estabelecendo nessas reuniões tarefa para serem cumpridas semanalmente, sugeriram também liberdade de expor suas ideias nessas reuniões.

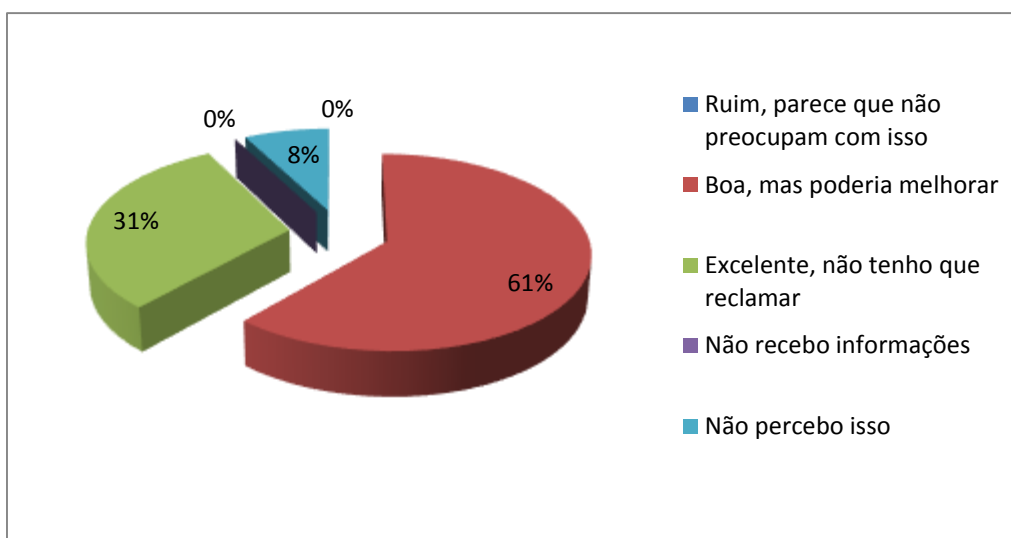
Pergunta 14: Gráfico 19. Importância da comunicação para os colaboradores



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Os resultados do Gráfico 19 demonstram que 46% dos entrevistados consideram a comunicação importante, 4% não considera importante. Além disso, 42% justificaram o porquê da importância da comunicação afirmando que “através da boa comunicação trabalhamos melhor em equipe”, “porque havendo comunicação os colaboradores sabem desenvolver o serviço, agradando a empresa” “é sempre bom manter todos bem informados e por dentro de tudo que passa dentro da empresa, assim podemos nos entender melhor, evitando desavenças”. 8% não justificaram. Face ao resultado pode-se afirmar que os respondentes estão conscientes da importância da comunicação.

Pergunta 15: Gráfico 20. Percepção sob a qualidade do repasse das informações



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A forma que os entrevistados avaliaram a qualidade das informações repassadas pela empresa foi apresentada no gráfico 0% afirma ser ruim, 61% boa, 31% excelente, 0% não recebem informações, 0% não percebe isso. O Gráfico 20 quando confrontados com os resultados das análises dos gráficos confirma a existência de oportunidades de melhorias e mudanças nos meios de comunicação da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste, pode-se perceber como a comunicação se tornou importante para as organizações e se estabelecida de maneira clara, eficiente pode sim ser um fator de mudança, como Matos, 2005 define: “falta ao brasileiro uma cultura da comunicação”, muitas vezes a fala não se define como comunicação. Como o próprio conceito de comunicação diz “partilhar algo, tornar comum” e nas organizações não poderia ser diferente, desde o surgimento das Organizações a Comunicação passou por constantes transformações, ate chegar a ser uma Comunicação organizacional estratégica.

O processo da comunicação Organizacional evoluiu, a comunicação organizacional interna hoje é uma geradora de valor dentro das empresas, através dela a cultura, missão, visão de uma empresa é repassada, pode se dizer que o sucesso ou fracasso organizacional depende da transparência de sua comunicação, afinal é através da boa comunicação que colaboradores se empenham, se sentem motivados pelo simples fatos de se sentirem importantes.

Além de ser um fator motivacional a comunicação interna também proporciona resultados positivos à organização, garante que a empresa obtenha o alcance de meta gerando lucros e a satisfação dos colaboradores. Todo o processo de comunicação deve ser direcionado, alinhado de forma que a mensagem seja transmitida corretamente e para que isso ocorra à empresa deve analisar qual o meio de comunicação, mais eficiente que possa transmitir a mensagem e garantir

que chegue ao destino com o mesmo conceito para concluir o que a mensagem requer do seu destinatário.

Em conceito geral a comunicação tornou se essencial para o convívio, e para a organização é de certa forma em um grau, mais exigente, não é fácil delegar tarefas nem tão pouco realiza las porem são de extrema responsabilidade de todos que estão em convívio, perante o local de trabalho e diante aos conceitos da organização, estar cientes da importância da comunicação. A responsabilidade de todos garantirem a satisfação dos subordinados e administradores, transformarem a organização em um lugar de satisfação aonde o trabalho venha a ser algo prazeroso, a desenvolver e transformar o ambiente em um lugar onde o conhecimento, a satisfação e o desejo de sucesso tanto organizacional quanto individual sejam objetivos de ambas as partes envolvidas.

Muitas organizações encontram dificuldades na comunicação empresarial, muitas vezes as mensagens transmitidas não são compreendidas em sua totalidade, para a melhoria da comunicação organizacional, aspectos simples podem ser adotados, como ter conhecimento total do assunto a ser comunicado, outro aspecto importante é como a informação é tratada, pois o colaborador irá tratá-la da mesma forma que for transmitida, ou seja, como prioridade ou não, outro é verificar se o colaborador de fato compreendeu a mensagem transmitida, esses aspectos simples permitem às organizações realizarem uma comunicação sem obstáculos, aumentando o sentimento do colaborador de ser importante e fazer parte da organização, uma boa comunicação proporciona também a melhoria da imagem da empresa na percepção de seus colaboradores, evitando rumores e fofocas, abrindo espaço para duvidas e sugestões.

Nesse processo de conhecimento da comunicação interna tornou possível compreender que as organizações de pequeno porte possuem um diferencial no processo de comunicação, a empresa pesquisada é composta por 32 colaboradores e através do questionário aplicado a maioria deles se mostrou satisfeitos com a comunicação interna da empresa, definindo a comunicação como de fácil acesso, ou seja, independente do nível hierárquico todos recebem as informações de forma clara e transparente, em empresas de pequeno porte o “olho no olho” ainda pode ser um fator comum, sendo possível perceber o outro, comunicar não somente através da fala, mas também dos gestos, e esse fator gera um clima organizacional

favorável proporcionando bem estar e satisfação de toda organização. Sendo assim pode-se concluir que a comunicação é capaz de gerar motivação, empenho trazendo crescimento e sucesso organizacional, através de uma comunicação transparente os colaboradores tornam se parceiros da empresa.

ABSTRACT

this article aims to present the internal communication in a small business, conceptualizing communication in view of several authors, making a historical contextualization of the emergence of organizational communication, showing the importance of internal communication as a competitive differentiator for organizations, and according to annex that defines the size of the company referencing the amount of employees in Enterprise, small business, medium business and large enterprise. This process of internal communication has become clearer through the questionnaire applied in a small business of food applied on day 22 July 2016, with 32 employees in total only 13 employees were able to respond, demonstrating the vision of how the process of internal communication in this organization. As apresentações dos resultados do questionário foram feitas de acordo com as respostas dos colaboradores e suas possíveis sugestões.

Keywords: Communication. Internal communication. Small business

REFERÊNCIAS

Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa., Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario-do%20trabalho-na%20micro-e-pequena%20empresa-2014.pdf>> Acesso em: 19 Set 2016

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BAHIA, Benito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995

BORTOLOTTI, S. (2008). **Comunicação interna nas organizações.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comunicacao-interna-nas-organizacoes/48150/>>. Acesso em: 18 Set 2016.

BRAGA, Fernando Antonio Pereira. **Manual de comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101404/estudos12.pdf>>. Acesso em: 14 Ago 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: uma leitura crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. 2015. **Comunicação empresarial brasileira: um desafio**. Entrevista ao Portal RP Bahia, Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao23/entrevista.htm>>. Acesso em: 05 Ago 2016

_____. **Comunicação Interna: A importância de uma cultura de comunicação**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/wilbueno4.htm>>. Acesso em: 02 Set 2016.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, p. 1133, Nov./ Dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 13 Set 2016.

CASSADO, Tânia. **As pessoas na Organização**. São Paulo: editora Gente, 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000

_____. **Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos na Organização**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de Comunicação Interna: nós as pessoas fazemos a diferença**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005

CONRRADO, Frank M. **A força da Comunicação**. São Paulo, Makron Books, 1994

FREIRE, R (2007). In: **Comunicação Interna nas Organizações**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comunicacao-interna-nas-organizacoes/48150/0>>. Acesso em 19 Ago 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada. São Paulo. **Revista Mercado Global**, 1997

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; APUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira.

Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em: 13 Ago 2016

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem Complicação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2004

_____. **Porque é preciso comunicar?**2005 Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Entrevista/4112/por-que-e-preciso-comunicar.html>>. Acesso em: 16 Ago 2016

PERSONA, Mario. **Comunicação interna, entrevista**.2010 Disponível em <<http://mariopersona.com.br/entrevista-comunicacao-interna-edglobo.htm>>. Acesso em 15 Ago 2016.

ROBBINS, Stephen Paul, **Comportamento Organizacional**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da comunicação interna**. 2002 Disponível em: <<http://www.rh.com.br>>. Acesso em 16 de Ago 2016

SEBRAE, **Perfil Empreendedor**, Dados do faturamento, disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/empresa-de-pequeno-portedetalhe8,8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 19 de Set 2016.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e pratica**. 2 ed. São Paulo: Altas, 2007

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. 2004 pg. 58 In: **Dialogo e interação volume 7(2013) - INSS 2175-3687**, acesso em 12 de Ago 2016, disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/diartigos88.pdf>

_____. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 2 ed. São Paulo: Sammus, 1996

ANEXOS

Anexo - Classificação da empresa segundo o porte e número de colaboradores

Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e serviços
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	Até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 20 a 99 pessoas ocupadas	De 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	De 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: DIEESE. SEBRAE (org.). Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2015.

Elaboração: DIEESE

Nota: (1) As mesmas delimitações de porte foram utilizadas para o setor da construção

(2) O setor serviços não inclui administração pública e serviço doméstico.

APÊNDICES

Apêndice - Instrumento de Coleta de Dados

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer o processo de comunicação interna em uma empresa de pequeno porte. Informamos ainda que, os dados obtidos por meio deste instrumento de coleta de dados também irão subsidiar a elaboração de um artigo científico, a ser apresentado ao programa de Pós-Graduação da Faculdade Católica de Anápolis, para fins de obtenção do título de especialista em Gestão de Pessoas.

Pedimos-lhe que seja o(a) mais sincero(a) e espontâneo(a) possível e esclareçamos que, para garantia do anonimato dos respondentes não é necessária a sua identificação pessoal.

Respeitosamente,

Ilmiane Alves da Silva Custódio
Pós-Graduanda

Juliana Soares Damas
Pós-Graduanda

Profa. Dra. Elaine Abrahão Amaral
Orientadora da pesquisa

PARTE I-Perfil dos Respondentes

1) Sexo

() Masculino

() Feminino

2) Idade

() 18 a 29 anos

() 30 a 39 anos

() 40 a 49 anos

() Acima de 50 anos

3) Escolaridade

() Ensino Fundamental completo

() Ensino Fundamental incompleto

() Ensino Médio completo

() Ensino Médio incompleto

() Ensino Técnico Profissionalizante Completo

() Ensino Técnico Profissionalizante incompleto

() Ensino Superior completo

() Ensino Superior incompleto

() pós graduado

4) Qual o setor em que você trabalha?

() Produção

() Administrativo

() Vendas

() Outros

5. Tempo de Trabalho na empresa

() Menos de um ano

() De 1 a 2 anos

() De 3 a 4 anos

() de 5 a 10 anos

() mais de 10 anos

PARTE II-Questionário

- 1) Como você considera o relacionamento entre os colaboradores da empresa?
- () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo
- 2) Quais os meios de comunicação que a empresa utiliza para com os colaboradores?
- () Reuniões mensais
 - () Telefone
 - () Mural
 - () Intranet
 - () Jornais/revistas
 - () Outros. Quais? _____
- 3) Onde você encontra as informações que deseja saber sobre a empresa?
- () Através do encarregado
 - () Conversas nos corredores
 - () Mural
 - () Diretoria da empresa
 - () Colegas de trabalho
 - () Outros. Quais? _____
- 4) Como é o nível de comunicação dos superiores para os colaboradores?
- () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo
- 5) Como é o nível de comunicação dos colaboradores com os superiores?
- () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo
- 6) O que você acha da comunicação interna de sua empresa?
- () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo
- 7) Você entende as informações que recebe de seus superiores?
- () Por completo
 - () Incompleta
 - () Parcialmente
 - () Dificilmente

8) No seu ambiente de trabalho é permitido acessar mídias e redes sociais?

sim

não

9) Se você respondeu afirmativamente a questão anterior, informe, abaixo, quais mídias e redes são acessadas no seu ambiente de trabalho:

Grupos de email

Facebook

LinkedIn

Whatsapp

Skipe

Twitter

Outros: _____

10) Você acha que os meios de comunicação interna da empresa precisam ser melhorados ou mudados? E por quê?

Tem que melhorar

Tem que mudar

Está bom assim

11) Como você classifica a distribuição de informações na empresa?

De fácil acesso

De difícil acesso

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

Sim

Não

As vezes

13) O que você sugere para melhorar a comunicação interna da empresa?

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

Sim

Não

15) Como você avalia a qualidade da forma como as informações são repassadas pela Empresa? (as informações são repassadas de forma clara, criativa, verdadeira...)

Ruim, parece que não preocupam com isso

Boa, mas poderia melhorar

Excelente, não tenho que reclamar

Não recebo informações

Fonte: Adaptado por Elaine Bez Birolo Casagrande. Análise do processo de comunicação interna em uma empresa do ramo alimentício na cidade de Jacinto Machado- SC. Disponível em <http://dspace.unesc.net/bitstream>. TCC Comunicação Interna.