



FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

FLÁVIA MELO CAETANO DE SOUZA  
GRACE DE SOUSA AMARAL

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA  
EMPRESA ZOO FLORA**

Anápolis/Go  
2014

FLÁVIA MELO CAETANO DE SOUZA  
GRACE DE SOUSA AMARAL

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA  
EMPRESA ZOO FLORA**

Trabalho apresentado à Faculdade Católica de Anápolis na disciplina de Projeto Integrador IV, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos como requisito a nota total para conclusão de curso.

**Orientador (a): Professora Msc. Neyde Maria Silva**

Anápolis/Go  
2014

Dedicamos este trabalho primeiramente à Deus que nos concede força todos os dias para continuarmos a nossa caminhada e aos nossos pais, pela compreensão e tanto esforço em nos ajudar à alcançarmos nossos objetivos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que me deu sabedoria e iluminou meu caminho durante esta jornada dando-me força e coragem nesta conquista, pois sem ele não teria conseguido a realização deste sonho.

Ao meu pai Ordenir que hoje não está mais entre nós, e que mais me deu força, apoiando-me e incentivando-me em todo momento, enquanto esteve presente.

À minha mãe Aparecida, que mesmo estando longe também me ajudou.

Ao meu esposo Juliano pelo apoio, compreensão, e auxílio na realização deste sonho.

À minha orientadora Neyde pela paciência.

De uma forma especial sou grata aos meus irmãos Fernanda e Fábio, e aos amigos que direta e indiretamente me incentivaram para a conclusão deste trabalho.

Flávia.

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir-me alcançar mais esta etapa dando-me coragem e persistência em meio a tantas lutas e desafios, ele é o dono da minha vida, e autor da minha história.

À minha mãe Elza que tanto se esforça para me ajudara alcançar meus objetivos, pelo carinho, atenção e apoio, pessoa que me passa energia e vontade de vencer.

À minha orientadora Neyde pela paciência e dedicação que me acompanhou até aqui, ajudando-me a realizar este trabalho.

Ao meu namorado Dionatan pela compreensão e motivação, pessoa a qual tanto me incentiva na realização dos meus sonhos.

Aos meus familiares, meus irmãos Glaucia e Ronie, e todas as pessoas que de alguma forma, me ajudaram a concretizar este trabalho.

Grace

## RESUMO

Este trabalho objetiva identificar os processos e os meios de comunicação, e a importância da comunicação interna de uma empresa do ramo de nutrição animal em Anápolis - Goiás. A comunicação interna é uma peça fundamental na relação entre empresa e colaborador e quando usada de forma eficaz trás somente benefícios para a organização. A comunicação é um componente fundamental para o sucesso das empresas, pois ela é à base de todos os processos administrativos em uma organização, por isso é necessário utilizá-la de maneira correta, quando isso acontece a comunicação se torna um dos instrumentos mais eficientes da organização para alcançar e atingir metas estabelecidas, influenciando na conquista de seus objetivos organizacionais e individuais, devido ser uma forte ligação entre os empresários e seus funcionários. Foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostra de 21 colaboradores. Os entrevistados responderam a um questionário contendo 11 perguntas sendo 9 delas fechadas e 2 abertas e também uma pesquisa bibliográfica com importantes autores dessa área para obter embasamento teórico, sendo que através dos resultados identificamos que a comunicação está interligada em todos os aspectos organizacionais e é de extrema importância para o crescimento da empresa.

Palavras-chave: Comunicação interna, Organização, funcionários.

## ABSTRACT

This study aims to identify the processes and means of communication, and the importance of internal communication of a company in the business of animal nutrition in Anápolis-Goiás. Internal communication is a cornerstone in the relationship between company and employee, and when used effectively behind only benefits to the organization. Communication is a key to successful business component because it is the basis of all administrative processes in an organization, so it is necessary to use it properly when this happens communication becomes one of the most efficient instruments for organization to reach and achieve established goals, influencing the achievement of their organizational and individual goals, due to be a strong link between the business and its employees. A field survey with a sample of 21 employees was conducted. Respondents completed a questionnaire containing 11 questions with 9 of them closed and 2 open and also a literature survey of major authors of that area for theoretical foundation, and through the results identified that communication is intertwined in all organizational aspects and is of utmost importance to the company's growth.

Keywords: internal communication, organization, employees.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Sexo.....	31
<b>Gráfico 2:</b> Idade.....	32
<b>Gráfico 3:</b> Escolaridade.....	33
<b>Gráfico 4:</b> Tempo de trabalho na empresa.....	34
<b>Gráfico 5:</b> Nível de satisfação em relação à valorização dos funcionários.....	35
<b>Gráfico 6:</b> Relacionamento entre os colaboradores da empresa .....	36
<b>Gráfico 7:</b> Meios de comunicação utilizados no ambiente organizacional.....	37
<b>Gráfico 8:</b> Meios de comunicação da empresa são suficientes para a troca de informações...38	
<b>Gráfico 9:</b> Comunicação dos superiores para com os colaboradores.....	39
<b>Gráfico 10:</b> Processo de comunicação dos colaboradores para com os superiores.....	40
<b>Gráfico 11:</b> Comunicação é importante para a empresa e para os funcionários.....	41

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Processos da comunicação .....	15
---	----



## SIGLAS

TI- Tecnologia da informação.....	19
-----------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 O que é comunicação?.....	12
1.2 Elementos da comunicação.....	13
1.3 Processos da comunicação.....	14
1.4 O retorno da mensagem ou <i>feedback</i> .....	16
1.5 Tipos de comunicação.....	16
1.6 Redes de comunicação (formal ou informal).....	18
1.7 Ruído.....	19
1.8 Tecnologia da informação (TI).....	19
<b>2-COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....</b>	<b>22</b>
2.1 Comunicação interna.....	22
2.2 A importância da comunicação interna para as organizações e seus benefícios.....	24
2.3 Fluxos da comunicação.....	25
2.4 Endomarketing.....	26
<b>3 HISTÓRIA DA EMPRESA.....</b>	<b>28</b>
3.1 Missão -Visão - Valores.....	28
3.2 Unidades fabris.....	29
3.3 Qualidade total.....	29
3.4 Diferencial.....	29
3.5 Análise dos dados.....	31
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Nesse trabalho investigaram-se as ferramentas disponíveis para realizar a comunicação interna existente na empresa Zoo Flora. Objetivo é identificar processos de comunicação, e a importância da comunicação interna para as organizações e seus funcionários em busca de resultados.

Nos dias atuais as organizações buscam um diferencial que permita seu crescimento. A comunicação interna eficaz se torna uma arma poderosa em busca de diferencial, assim seu uso da maneira correta vem como estratégia para buscar os objetivos das organizações, não basta apenas ter uma equipe talentosa, se esta equipe não estiver sendo bem informada, se não há uma comunicação adequada, não serão alcançados os objetivos de potencializar a sua força usando o capital humano.

Atualmente é perceptível para manter a organização competitiva frente à concorrência, é de extrema importância provocar melhorias nos processos de comunicação interna, levando em conta que os funcionários são o primeiro público alvo a ser envolvido nas ações da empresa. A comunicação interna deixou de ser apenas mais uma forma de comunicação, visto que a sua importância no crescimento da empresa passou a ser fundamental, ajudando diretamente em seu planejamento estratégico e para obter êxito na realização de seus objetivos.

A comunicação interna bem usada é de grande importância para destacar as contribuições positivas que a comunicação pode trazer para a melhoria da qualidade de vida dos funcionários e dos resultados, hoje precisam ter diferencial para se destacar.

A comunicação interna deriva-se da necessidade de transmitir ao público da casa, ou seja, todos os funcionários, com frequência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm. (BAHIA, 1995, p.31)

Nas palavras de Tavares (2007, p.25) informa que, “o gerenciamento de comunicação ajuda no gerenciamento de atitudes: à medida que os funcionários passam a ter mais informações sobre o negócio da empresa, estarão mais motivados a tomar iniciativas nos processos de produção”. A comunicação interna nem sempre foi valorizada dando-lhe a importância devida para o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações. No atual cenário que é a era da informação um momento em que a tecnologia está disponível, e há

rapidez no processamento de dados e as tomadas de decisões, representa uma valiosa oportunidade para melhoria do processo de comunicação no mundo dos negócios.

Através da comunicação interna eficiente, é possível criar canais que possibilitem o relacionamento rápido, transparente em todo o fluxo de comunicação da organização com todos os elementos que integram este público. Destacando a importância da tomada de decisão pela realização de uma pesquisa de campo e bibliográfica acerca da comunicação interna será percebida sua contribuição para a organização em estudo identificar os processos e os meios de comunicação mais eficazes.

A comunicação possibilita às pessoas se interagirem e trocarem informações importantes entre si podendo ajudar de forma segura a organização na tomada de decisões e incentivando a melhoria individual e coletiva entre os membros da empresa.

# 1-COMUNICAÇÃO

## 1.1- O que é comunicação?

“A origem da palavra comunicação é do latim, *communicatio*, tornar comum, ou seja, se uma pessoa consegue fazer que sua ideia fosse captada e compreendida por outra (s), nesse momento, ocorreria o fenômeno da comunicação” (PIMENTA 2010, p.15).

Comunicação é “a técnica de transmitir uma mensagem a um público ou pessoa, fazendo com que um pensamento definido e codificado possa alcançar o objetivo por meio de estímulo capaz de produzir a ação desejada” (ANGELONI, 2010 apud FARIA E SUASSUNA, 1982, p.32).

Segundo Macarenco e Terciotti (2009) comunicação é uma conversa entre duas ou mais pessoas com o objetivo de entender sobre determinado assunto ou situação. Chiavenato (2004) confirma isso dizendo que a comunicação é o processo no qual a informação é uma conversação, compreendida e compartilhada por duas ou mais pessoas, para obtenção de um resultado.

Chegando a um entendimento o acontecimento da comunicação não é entendido como sendo no momento em que se transmite a informação, ela acontece de fato, quando a mensagem é compreendida pela pessoa ao qual a mensagem se destina, causando uma reação na mesma, promovendo certos comportamentos fazendo com que sejam alcançados os resultados esperados. A comunicação é compreendida como sendo troca de ideias mantendo vivos os relacionamentos de maneira geral. “A comunicação é o reflexo da cultura humana, ao mesmo tempo em que possibilita a sua construção e disseminação”. (PIMENTA, 2010, p. 16). Ela é um fator que une as pessoas, ela ajuda no compartilhamento de ideias, conhecimento, informações e compreensão entre elas tornando seus objetivos comuns ajudando no alcance de resultados. Lima (2006, p.387) afirma que “a comunicação é um processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra”.

A comunicação é tão importante para o agrupamento humano, quanto o sistema nervoso é para o corpo. (Pimenta, 2010). Já para Macarenco e Terciotti(2010) diz que é haver entendimento de significados entre pessoas, produzindo efeitos reais, sendo compreendido pelos envolvidos no ato de comunicação. “Comunicação [...] é a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre as pessoas” (FERREIRA, 1993, p.134).

Comunicar-se adequadamente não é apenas enviar uma informação, mas é necessário que exista uma troca, ou seja, que a mensagem seja enviada, recebida, compreendida. O importante é procurar considerar a comunicação como uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções. (TORQUATO, 1986, p. 10).

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, desde a simples compra e venda, até a regência de uma orquestra. (PIMENTA, 2010, p. 15).

Entende-se que sem a comunicação não haveria relações interpessoais, pois a mesma é a base de tudo, sejam relações amorosas, profissionais entre outras, é através dela que há uma socialização entre os indivíduos, ela vem sendo o instrumento importantíssimo nas relações entre as pessoas, pois é através dela que podemos definir e expressar as opiniões de cada um, com gestos, palavras escritas ou expressadas.

Comunicar já não é apenas transmitir informações, mas imprimir significados. Numa organização as informações não devem circular desarticuladas e de modo caótico, mas sujeitas a uma hierarquia de cargos e funções. (MEDEIROS e TOMASI, 2010, p. 34). Segundo Bordenave (1982) é por meio da comunicação que as pessoas compartilham experiências, suas ideias e sentimentos, juntas influenciam-se e mudam a realidade onde estão vivendo. O foco desta pesquisa é a comunicação interna.

## **1.2- Elementos da Comunicação**

Transmissor “significa o meio, processo ou equipamento que codifica e transporta a mensagem através de algum canal” (LIMA, 2006, p.387). “Assim, o transmissor permite mandar a mensagem até o receptor através de um sinal que atravesse o canal que os separa fisicamente” (CHIAVENATO, 2004, p.420).

O processo de comunicação segundo Angeloni (2010) possui cinco elementos: Emissor ou codificador é a pessoa que transmite a mensagem, podendo ser a uma ou mais pessoas, a codificação significa organizar as ideias de maneira que o receptor compreenda a informação, receptor ou decodificador a recepção é a etapa que o indivíduo recebe as informações por meio de algum canal de comunicação, a decodificação é quando o indivíduo interpreta a mensagem, podendo receber diferentes interpretações de diferentes pessoas, o ruído é uma interferência que pode tornar ineficiente o processo de comunicação, o canal é o

meio pelo qual são transmitidas as informações entre o emissor e receptor podendo ser a boca ou outros meios de comunicação mais sofisticados, por fim o *feedback* é o retorno da comunicação, processo que verifica se a mensagem foi compreendida pelo receptor.

Para os autores Macarengo e Terciotti (2010) são dez elementos da comunicação: emissor é quem transmite a mensagem codificada ao receptor; receptor é quem interpreta a mensagem enviada pelo emissor; mensagem é a linguagem seja escrita ou falada; código é o conjunto de sinais ou signos; codificação é a conversão de uma informação em mensagem e desta em um código; canal de comunicação é como a informação é transmitida seja oral, escrita, visual ou corporal; decodificação é o modo como o receptor interpreta a mensagem recebida; resposta ou *feedback* é como o receptor reage à mensagem do emissor; ambiente determina o comportamento dos componentes, se o ambiente é mais ou menos formal; ruído é tudo aquilo que pode alterar a comunicação ou perda de informações.

Verificamos que os elementos da comunicação estão interligados entre si e de alguma forma é preciso este conjunto estar funcionando de forma coerente para que haja uma comunicação bem efetiva e compreendida, pois o emissor que envia a mensagem necessita que esta seja bem recebida pelo receptor e compreendida sem deixar que o ruído atrapalhe, dando assim o *feedback* que é o retorno de como recebeu e entendeu a mensagem. “A fonte codifica a sua ideia – através de palavras, gestos, sinais, símbolos – escolhendo meios adequados para enviar a mensagem” (CHIAVENATO, 2004, p.420).

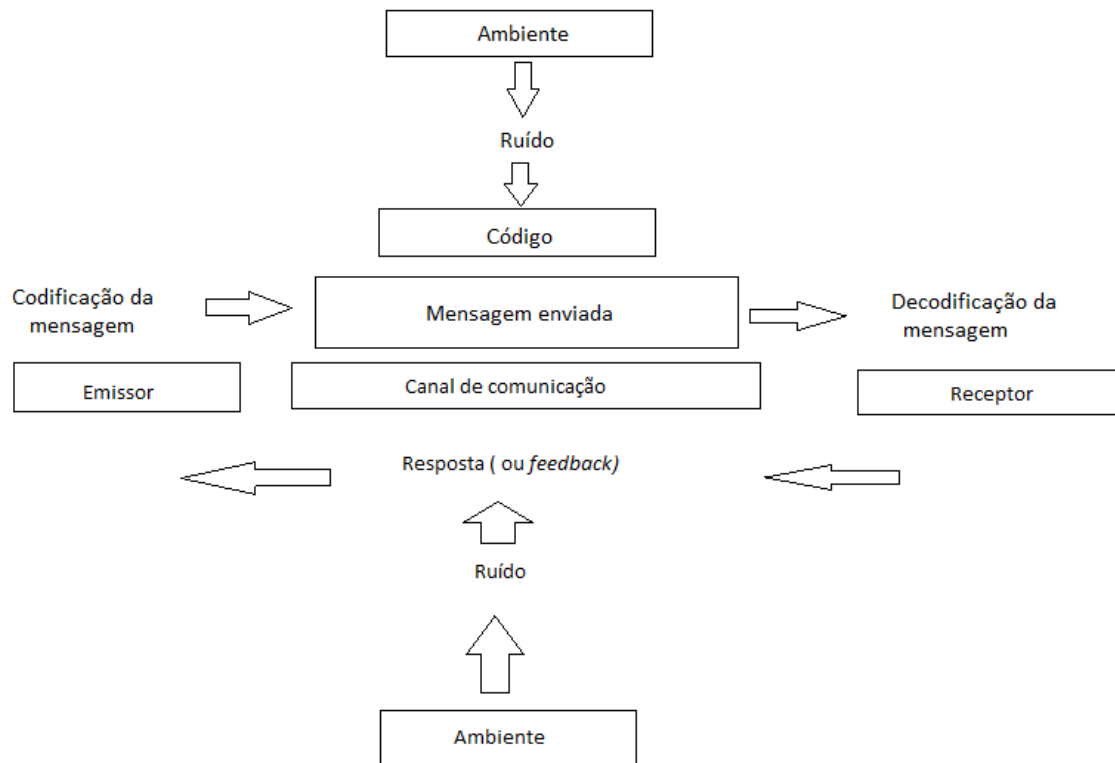
### 1.3- Processos da comunicação

Uma compreensão de descrever um processo de comunicação é respondendo as seguintes perguntas: quem fala o quê, com quê canal, para quem, causando quais efeitos? (NEIVA, 1995)

O esquema de comunicação visto comporta um emissor e um receptor, divididos em dois compartimentos estanques que separam a codificação e a decodificação da emissão e da recepção. Comporta ainda um canal, ou seja, um suporte material que serve para transmissão de algo de um ponto para outro, e uma mensagem que resulta da decodificação, entendida como um conjunto de sinais. (MEDEIROS e TOMASI, 2010.p. 8).

Macarengo e Terciotti (2010, p.4) relacionam os seguintes elementos:

Figura 1: Processos da comunicação



Fonte: ( Macarenco; Terciotti, 2010, p. 4)

No entendimento das autoras Macarenco e Terciotti (2010, p.3) “para que o ato comunicativo ocorra, são necessários alguns elementos chave, e a falta de um desses elementos pode comprometer todo o processo de comunicação”. Para elas os elementos mais importantes do ato da comunicação são: emissor, receptor, mensagem, ambiente, canal e o código. As mesmas chamam a atenção dizendo que mesmo não sendo considerados elementos fundamentais do processo comunicativo, o “*Feedback*” e o “ruído” também devem ser observados. De acordo com Angeloni (2010), todos esses elementos citados são fundamentais no processo de comunicação.

Para Pimenta (2002), é fundamental considerar espaços existentes entre as extremidades por onde ocorrerá a comunicação, se o espaço for amplo, a chance de ocorrerem ruídos é maior. Sendo assim entende-se que quanto menor a distância entre emissor e receptor, maior é a chance de se obter uma comunicação eficaz.



#### **1.4- O Retorno da Mensagem ou *feedback***

Segundo Macareno e Terciotti(2010)*feedback* é uma resposta do receptor ao emissor,ou seja, dar o retorno de como o receptor compreendeu a mensagem, é uma parte muito importante da comunicação pois, é por ele que as pessoas aprendem com seus próprios erros, utiliza-se como incentivo pessoal e profissional, incentivo à mudança de comportamento e a busca da eficácia. Conforme Chiavenato (2004) a comunicação é uma estrada onde tem que haver a ida que envia a mensagem e volta que recebe a mensagem para chegar a um consenso.

Para Pimenta (2010, p.27) “o *feedback* possibilita que o emissor saiba se a mensagem foi aprovada, desaprovada, compreendida ou não”. Através do *feedback* é possível saber se a informação foi ou não bem compreendida, com ele as pessoas podem melhorar seus desempenhos pessoais, profissionais e acadêmicos, além de elevar a auto estima pessoal, porém, por outro lado deve tomar cuidado porque muitas vezes ele pode ser prejudicial a pessoa que recebe, pois ela pode levar para o lado pessoal e entender como uma crítica.

O autor Robbins (2007, p.180) afirma que “O *feedback* faz a verificação do sucesso na transmissão de uma mensagem como originalmente pretendida. Ele determina se a compreensão foi ou não obtida”.

O *feedback* pode ser positivo ou negativo, quando ele é positivo o indivíduo que recebe entende como suficiente o seu comportamento, ou serviço dentro da organização e quando é negativo, o que recebe deve compreender que este é realizado para que haja mudança e melhoria no comportamento para o crescimento pessoal e organizacional.

#### **1.5-Tipos de comunicação**

É importante saber, que a comunicação pode ser: verbal e não verbal. Conforme Angeloni (2010, p.46)“A comunicação verbal acontece por meio da palavra e é responsável por apenas uma pequena parte da comunicação”. Assim como Pimenta (2010) diz que a comunicação verbal pode ser por meio de palavras e linguagem oral ou escrita.

Entende-se que o homem iniciou a entender e dominar o mundo em que está inserido, e compreender as pessoas em sua volta, através da comunicação verbal, “sendo

simbólica e abstrata”, sendo através de palavras que podem ser faladas ou escritas. “Por meio da fala, os indivíduos de um mesmo grupo linguístico criam diferentes representações do mundo, interagem, comunicam-se, trocam experiências e buscam soluções para seus problemas”. (DORNELES, 2004, citado por ANGELONI, 2010 p. 46). Sendo assim, podemos dizer que comunicação verbal é o uso da linguagem podendo ser falada ou escrita.

A comunicação não verbal utilizagestos, expressão facial, segundo Dorneles, citado por Angeloni (2010), este tipo de comunicação contradiz ou acrescenta o que falamos, podendo muitas vezes demonstrar o que realmente estamos sentindo. Expressão não verbal ocorre por meio dos membros como mãos, boca, rosto, e da cabeça, ou seja, são as expressões produzidas pelo nosso corpo. “O corpo tem uma linguagem que, embora seja muda, é tão significativa que expressa mais do que palavras”. (MACARENCO E TERCIOTTI, 2009, p. 189).

Segundo Araújo; Silva; Puggina (2007). A linguagem não verbal da comunicação engloba todos os sinais de comportamento que não são “expressos por palavras, cuja significação está vinculada ao contexto em que ocorrem. Os sinais não verbais podem ser utilizados para complementar, substituir ou contradizer a comunicação verbal e também para demonstrar sentimentos”. O autor Robbins (2007) confirma isso dizendo que o tom de voz, a maneira de se expressar, os gestos, dizem mais que as palavras ditas.

A comunicação não verbal qualifica a interação humana, imprimindo emoções, sentimentos, adjetivos e um contexto que permite ao indivíduo perceber e compreender não apenas o que significam as palavras, mas também o que o emissor da mensagem sente. A qualificação da linguagem verbal é dada pelo tom de voz e jeito com que palavras são ditas, por olhares e expressões faciais, por gestos que acompanham o discurso, pela postura corporal, pelo tamanho da distância física que as pessoas mantêm umas das outras e até mesmo pelas suas roupas, acessórios e características físicas. Mesmo o silêncio, em determinado contexto, é significativo e pode transmitir inúmeras mensagens. (ARAÚJO; SILVA; PUGGINA, 2007, p.420).

O comportamento não verbal tende a ser espontâneo e com frequência, vai além da consciência. O seu aprendizado envolve aspectos culturais universalmente aceitos, como expressões faciais que representam as emoções básicas do ser humano. Existem também os gestos culturais de regiões específicas que são diferentes de outras áreas, os quais em determinado tempo e local geram consequências positivas ou negativas de acordo com as regras culturais. A forma como se veste, como se expressa, forma de olhar tem um valor muito grande na comunicação não verbal, por meio dessas expressões conseguimos distinguir se o receptor concorda, se ele está atento, se está à vontade dentre outros diversos fatores, chegando a um consenso que as atitudes refletem aquilo que somos.

## 1.6- Redes de comunicação (formal e informal)

Segundo Macarenco e Terciotti (2010), as redes de comunicações tem o objetivo de fundamentar as ideias das empresas. Sendo assim a comunicação pode ser formal ou informal. Comunicação formal é aquela que respeita todos os processos da empresa, desde o envio até o recebimento. A comunicação informal fala de forma direta e espontânea, onde muitas das vezes nas falas podem até ter gírias, brincadeiras, mas também, conforme conversado, pode até gerar fofocas.

Ainda nas palavras de Macarenco e Terciotti(2010).A comunicação formal é aquela que acontece nas organizações, utilizando em caráter oficial respeitando-se os trâmites burocráticos pertinentes e utilizando canais explícitos pelos superiores da organização. Normalmente, ela é descendente, ou seja, de cima para baixo e na maioria das vezes escrita. É por ela que se transmitem os conteúdos técnicos e administrativos.

Segundo Angeloni (2010, p.43) a comunicação formal “trata-se da comunicação oficial que faz parte do sistema legal das comunicações implícitas nas operações de uma organização”.

Já a comunicação informal de acordo com Macarenco e Terciotti.

Por razões que o próprio nome indica e por não ser tão visível quanto à comunicação formal, nem sempre é considerada ou colocada nos planos de quem tem algo a informar. Geralmente, ocorre em paralelo à informal, envolvendo as conversas entre chefes e subordinados ou entre colegas em caráter não oficial e não sistemático. Muitas vezes, esse tipo de comunicação é contaminado por boatos e fofocas. MACARENCO, TERCIOTTI (2010, p. 74).

Ainda na teoria de Angeloni (2010, p. 43) a comunicação informal “abriga as manifestações espontâneas dos integrantes da organização”. As empresas tem observado a importância comunicação, pois sabe-se que a conversa entre os colaboradores de maneira informal vem trazendo informações importantes para as empresas.

Comunicação formal é aquela que normalmente é dirigida quando se fala com pessoas de alto nível, seja social, seja organizacional, é a fala expressada de forma mais culta, respeitando as regras gramaticais. Já a linguagem informal é aquela dirigida a pessoas de mesmo nível e não requer formalidade, lembrando que o importante é adequar cada fala de acordo com o ambiente que se encontra.

## 1.7- Ruído

Dubrin (2001), diz que as barreiras da comunicação ou ruídos existem e podem ser superadas, mais é preciso estabelecer táticas para lidar com elas. O ruído é um elemento muito importante da comunicação e pode interferir prejudicando ou mudando a eficiência da comunicação. Conforme Pimenta (2010) o ruído consiste em algo que interfere prejudicando a comunicação. Macareno e Terciotti(2010, p. 5) confirma isso dizendo que o ruído “é tudo aquilo que interfere na comunicação, ocasionando perda de informação durante a transmissão da mensagem”. O autor ainda diz que o ruído pode ser de várias formas, o barulho pode atrapalhar e causar desatenção das pessoas ao receber uma informação e interpretar de forma diferente.

Nas palavras de Pimenta (2002, p. 26) o ruído pode se localizar no emissor, no receptor, no veículo utilizado ou no ambiente onde o processo de comunicação acontece. Segundo ele pode ser que o emissor não transmita a mensagem de forma coerente dificultando o entendimento do público alvo, o meio de comunicação pode ser inadequado e ainda o receptor pode estar desatento causando também a ineficiência na comunicação.

Chegando a um consenso, o ruído seja no ambiente organizacional, seja na vida pessoal, atrapalha o entendimento, podendo gerar informações incorretas acarretando em uma série de problemas no final, pois a compreensão da fala é importante para as respostas e o retorno da compreensão. “[...] Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetados” (KUNSCH, 2003, p.71).

## 1.8- Tecnologia da informação (TI)

É um sistema planejado para colher, processar, armazenar e disseminar informações a respeito dos recursos humanos de modo a permitir a tomada de decisões eficazes pelos gerentes envolvidos. (CHIAVENATO, 2004, p. 559).

Segundo Macareno e Terciotti(2010) a tecnologia da informação ou TI é um conjunto de “recursos tecnológicos” servindo para armazenar e transmitir os dados. Ela é constituída de *hardwares* e *softwares*. A autora Angeloni (2010, p.106) diz que a TI “vieram

possibilitar a emergência de uma economia digital que se está sobrepondo à velha economia industrial”. A Tecnologia da Informação (TI) pode ser definida como o conjunto de atividades e soluções vindas de recursos computacionais que visam permitir a obtenção, o armazenamento, o acesso, o gerenciamento e o uso das informações. A tecnologia da informação (TI) tem grande importância na organização, contribuindo para o desenvolvimento de trabalho em equipe, indispensável o conhecimento, à transformação e o crescimento individual (MACARENCO e TERCIOTTI. 2010).

Na concepção de Rezende (2002, p. 84) Os sistemas de informação são o conjunto de partes (quaisquer) que gerem informações, ou, também, o conjunto de *software*, *hardware*, recursos humanos e respectivos procedimentos que antecedem e sucedem o *software*. Já o autor Castells (1999, p. 222) diz que a tecnologia da informação possibilita a recuperação descentralizada e sua integração simultânea em um sistema flexível de elaboração de estratégias.

Segundo Resende (2002) a tecnologia da informação é fator essencial para a sustentação do desenvolvimento organizacional e apresenta fatores como mensurar os benefícios organizacionais; suporte de objetivos, eliminação de barreiras de tempo e distância; inclusão de atividades organizacionais; compartilhando recursos; tornando a organização mais competitiva e capacitando os colaboradores.

Castells (1999) ainda diz que as novas tecnologias da informação não são apenas ferramentas mais a serem aplicadas, são processos a serem desenvolvidos. A tecnologia não determina a sociedade, os fatores de criatividade e iniciativa empreendedora, ajuda no processo de descoberta científica e de inovação tecnológica de forma que o resultado final depende de uma interação.

A tecnologia da informação vem transformando o mundo e facilitando o dia a dia das empresas com a diminuição dos arquivos de papeis, melhorando o desenvolvimento e capacidade de atendimento. Com a tecnologia da informação é mais fácil a empresa ser vista em um mercado cada vez mais competitivo, onde a informação chega cada vez mais rápida e eficiente. Para a autora Beuren (2014) para um bom aproveitamento da tecnologia da informação deve ser desenvolvida de modo a facilitar a elaboração de estratégias competitivas, embora muitas empresas ainda não utilizassem esse recurso e outras não consideram a TI tão importante.

Para Costa (2006) as novas TI devem ser consideradas como partes integrantes da sociedade onde muitas informações e ideias podem ser transmitidas ao mesmo tempo. As informações tendem a chegar ao seu destino em tempo muito rápido, facilitando a vida da sociedade, e para as empresas que querem ser inovadoras e revolucionárias fica difícil competir em um mercado onde a tecnologia está cada vez mais avançada e os clientes cada vez mais exigentes.

## 2-COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Na ótica de Pimenta, (2006. p. 99) a comunicação organizacional é somatório de todas as atividades de comunicação de uma empresa. Beirão, (2008. p.11) define a comunicação organizacional como um conjunto de atividades, ações, estratégias e processos utilizados, para reforçar a imagem da empresa junto dos seus públicos-alvo.

A expressão comunicação empresarial foi adotada inicialmente por profissionais da área de jornalismo imbuídos de facilitar aos empresários a compreensão da necessidade e importância da comunicação no ambiente corporativo. (MACARENCO; TERCOTTI,2010,p. 36).

Comunicação empresarial é sempre a mais frágil das atividades da organização, necessitando economizar, cortar despesas e outros fatores, pois muitos administradores ainda consideram a comunicação uma despesa. (CAHEN, 2007).

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e a sociedade em geral. (TAVARES, 2010, p. 11).

A comunicação empresarial caracteriza-se, atualmente, como a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas jornalismo, assessoria de imprensa. *Lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. (PIMENTA, 2010, p. 125).

Para BAHIA (1995, p.15) “comunicação empresarial é o processo, conjunto de métodos, técnicas, recursos e meios - pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores)”. Torquato, (1986) explica que a comunicação empresarial é uma ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas, sobretudo, para dar vida a um novo modelo de cidadania.

### 2.1- Comunicação interna

“Entende-se por comunicação interna o fluxo de informações liberadas entre os diversos departamentos existentes na empresa” (TAVARES, 2010, p.15).

“A missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas, estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas

linhas de produtos.” (TORQUATO, 1986).

Segundo Terciotti, a comunicação interna tem suas devidas metas e estratégias que as empresas procuram traçar, deve ser de forma bem clara, de fácil entendimento pra que não se extravie e gere conversas desnecessárias, na verdade é uma troca de mensagens.

A comunicação bem administrada tem uma grande importância com os seus meios comunicativos, oferece a empresa agilidade e clareza, sendo responsável pelo seu desenvolvimento. Comunicação interna entende-se toda a atividade desenvolvida em contexto organizacional que é responsável pela produção e fluxo de informação, entre os membros organizacionais, e que está inerente a toda a atividade desenvolvida pelos colaboradores, destacando-se as atividades de seleção e distribuição de notícias, a produção e gestão de conteúdos, a organização de atividades de formação como seminários e *workshops* e ainda a concepção e elaboração de propostas relacionadas com o desenvolvimento cultural.

A comunicação interna tem como objetivo trazer consenso e facilitar a aceitação dos valores da organização (propósitos, qualidade de produtos, adequação às necessidades legais e sociais, credibilidade, intenções, equilíbrio, eficácia operacional, relações com os diversos públicos, padrão, visibilidade, entre outros. (MACARENCO E TERCIOTTI 2009, p.73).

Existem vários meios utilizados na comunicação interna, que são recursos utilizados para facilitar a comunicação dentro das organizações, entre eles: e-mails, msn, *second life*, videoconferência, teleconferência, webconferência, *e-learning*, *skype*, *blogs*, comunidades, *twitter*. O conhecimento das características dos meios permite uma seleção adequada dos instrumentos a utilizar em relação aos objetivos que se pretende atingir.

Hoje, a expressão comunicação interna vem sendo substituída por relações com os empregados. A administração dessa comunicação está muito distante da comunicação como sinônimo de jornal, revista, vídeo, mural, visto que é uma comunicação comprometida com os valores dos empregados e não com os da direção. Trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor organizacional. (MEDEIROS 2010, p, 59).

Nas palavras de Bahia (1995), a comunicação interna é uma maneira de irradiar entre os funcionários o momento real da organização, alargando os laços de identificação funcional, divulgando as informações realistas, sem o uso de intermediários.

É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o individuo é um ser humano, e um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente, ele busca interagir em virtude dos objetivos gerais da organização. (KUNSCH, 2003, p. 155).



## 2.2- A importância da comunicação interna para as organizações e seus benefícios

Argenti (2006, p.172), “uma sólida comunicação interna – impulsionando a lealdade e a produtividade da força de trabalho – continuará a desempenhar um papel central na manutenção de funcionários e no sucesso geral da empresa”.

Segundo Angeloni (2010, p. 72), “Para que a comunicação interna atinja seus objetivos, é necessário que ela seja transparente e tenha credibilidade, e a credibilidade só é atingida se o discurso é condizente com a prática do dia a dia”.

“Quando a comunicação interna consegue fluir bem em todo o ambiente interno, os funcionários poderão sentir-se mais motivados na realização de suas funções”. (TAVARES, 2010, p. 51).

A comunicação interna tem grande importância na contribuição da motivação dos colaboradores e também serve para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações, através de uma boa comunicação os funcionários se integram mais à organização sabendo do que acontece na empresa, dos planos e projetos. Com isso eles se sentem como pessoas importantes que fazem a diferença na empresa sabendo que as suas opiniões serão levadas adiante. “Deve apontar os sucessos, valorizar os aspectos positivos, reconhecer os esforços individuais e coletivos”. (KUNSCH, 1997, p.129). A organização que reconhece o esforço dos colaboradores tem benefícios, pois, com os colaboradores motivados, se interessam em contribuir com a empresa e trabalham com satisfação, resultando no bom serviço e atendimento ao cliente.

Segundo Tavares (2007), saber utilizar as várias técnicas e os canais de comunicação dentro da organização é fator fundamental para seu desenvolvimento, infelizmente, muitas empresas apenas possuem algumas técnicas e canais, mas não sabem utiliza-los de maneira planejada.

Conforme Medeiros e Tomasi (2007, p.63), diz que, “uma boa organização deverá possuir um sistema de comunicação eficiente”, pois os administradores para manter contatos com os funcionários precisam de um bom relacionamento e boa comunicação.

### 2.3- Fluxos de comunicação

Os fluxos da comunicação sendo bem gerenciados parte dos problemas da organização serão resolvidos de forma eficaz. Uma boa comunicação tem um peso enorme para que haja o sucesso organizacional. Segundo Torquato (1986) as organizações seguem três fluxos de comunicação, que se delineia em duas direções: o fluxo descendente, o fluxo ascendente e o fluxo lateral. Os dois primeiros sendo na direção vertical, o último na direção horizontal.

A comunicação descendente é aquela que se inicia do topo (diretoria) para a base (funcionários). Se baseando nas várias formas de comunicação, é interessante utilizar a comunicação olho no olho. De acordo com Torquato (1986 p. 54), a comunicação descendente compreende-se ao processo de transmitir a informação de cima para baixo, ou seja, do “top decisório e descem até as bases”.

A comunicação oral é mais indicada porque se utiliza a fala, visão e a audição, permitindo um *feedback* imediato. No processo da comunicação descendente é preciso observar dois fatores que podem interferir no processo. Durante o caminho a comunicação pode sofrer alterações, chegando de maneira distorcida ou nem chegar ao seu local de destino.

Segundo Torquato (1986), se a direção transmite informações de cima para baixo, esta mensagem no seu percurso ela pode se tornar deturpada ou tendo fortes influências de interpretações individuais. Muitas vezes a mensagem original é perdida ou boa parte dela antes de atingir os receptores, ou seja, a base à qual esta mensagem foi destinada. Um sério problema das organizações é a variedade de comunicação instrumental no fluxo descendente, que ao longo do tempo foram excluindo os canais da comunicação expressiva.

A comunicação ascendente é aquela que parte da base (os funcionários) para o topo (os diretores), ou seja, é uma importante modalidade, é através dela que os diretores sabem o que está ocorrendo na base. O fluxo da comunicação ascendente segundo Torquato (1986, p. 54), “é responsável pelo encaminhamento aos níveis superiores da organização, de informações funcionais e operacionais que saem da base, com resultado dos estágios dos programas, anseios, expectativas e sugestões”. Lembrando sempre que este tipo de comunicação exige esforço e atenção de uma forma constante por todos os envolvidos no processo.

A comunicação horizontal é o processo que flui na lateral entre departamentos. A grande característica deste tipo de comunicação é a garantia de uma boa harmonia no trabalho. Para que haja sucesso nas organizações os funcionários que trabalham em um mesmo nível hierárquico precisam comunicar-se bem.

Observa Angeloni (2010, p.42) que a comunicação horizontal torna possível o fluxo de informações de funcionários de mesmo nível da empresa, ou seja,

Possibilita o entrosamento dos integrantes da organização nos mesmos níveis hierárquicos diferentes de forma diagonal e lateral. Diagonal que é o contato com pessoas de status mais elevados ou mais baixo que trabalham em outros departamentos; e de forma lateral é o contato com pessoas de igual status que trabalham em outros departamentos.

## 2.4- Endomarketing

Segundo Angelone (2010, p.73) “*Endomarketing* é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente e o relacionamento da empresa com o mercado passa a ser efetuado também por meio dos clientes internos”.

*Endomarketing* é o conjunto de programas de *marketing* direcionados ao público interno das organizações, podendo ser aos seus funcionários, exercendo um importante papel na comunicação integrada das relações interpessoais, com o objetivo de desenvolver um bom relacionamento, estimulando a produtividade pessoal de cada funcionário, dando qualidade de vida, informação, motivação e valorização de seus colaboradores, visando uma mudança positiva na organização, portanto é preciso que haja ferramentas do *marketing* que solucionarão problemas de comunicação e informação podendo criar projetos que venham aumentar o comprometimento entre seus colaboradores e a organização (CARVALHO, 2011).

Um programa de *endomarketing* leva em conta a necessidade de bom - senso para admitir e resolver problemas; o reconhecimento da importância do empregado na organização; a comunicação ao empregado de tudo que acontece na empresa; a avaliação constante do processo com os envolvidos, redirecionando-se necessário, o enfrentamento de conflitos e resistências; a demonstração de honestidade de propósitos. (MEDEIROS E TOMASI 2010, p. 92).

O *endomarketing* ajuda no processo das informações dentro das organizações motivando os colaboradores, em busca de um diferencial por meio da valorização das pessoas. Foi desenvolvido com o propósito de habilitar os funcionários de diversos setores agradando os clientes começando pelos próprios funcionários, pois se os colaboradores trabalham

satisfeitos irão passar uma imagem positiva da empresa que certamente ficarão satisfeitos com o atendimento.

A cada dia que passa as organizações estão se conscientizando da importância da aplicação do *endomarketing* para o seu negócio. Melhorar a qualidade da comunicação interna e, conseqüentemente, gerar motivação nos funcionários de uma empresa torna-se essencial para o resultado final dos processos administrativos. (TAVARES 2010, p. 19).

A função do *endomarketing* é fortalecer o comprometimento entre colaboradores e a empresa, conscientizando de que todas as suas ações devem voltar-se para a satisfação das necessidades dos clientes, atraindo então melhorias do clima organizacional entre patrão, funcionários, fornecedores e clientes. É importante ressaltar os valores e objetivos que a empresa tem com seus colaboradores, levando então assumir um compromisso para que venham alcançar as metas, mostrando uma confiança e valorização com os colaboradores. Há uma ferramenta essencial no endomarketing que são os Recursos Humanos que têm como objetivo manter uma visão e fortalecimento das relações entre funcionários, focando no mercado e principalmente no cliente.

### **3- HISTÓRIA DA EMPRESA**

A Zoo Flora foi fundada em 1972 pelo médico veterinário Louverci Pereira Gomes com o propósito de produzir produtos homeopáticos para animais, daí o nome Zoo Flora (Zoo- animais e Flora – flora medicinal). Em 1991 seu filho Luciano Alves Gomes criou uma nova empresa utilizando o nome fantasia de Zoo Flora Nutrição Animal, investindo na linha de Nutrição Animal, um mercado em franca expansão. Com o passar dos anos a Zoo Flora Nutrição Animal foi ampliada e ganhou novas máquinas e equipamentos, tendo assim uma moderna e bem montada indústria. Em 2003, já reconhecida pela qualidade dos produtos, uma nova fábrica foi construída no norte do país, onde a pecuária encontrava-se com um futuro promissor. Atualmente a Zoo Flora Nutrição Animal já possui 40 anos de mercado, três fábricas em regiões estratégicas do Brasil e um centro de pesquisa para melhoria de produtos.

#### **3.1- Missão**

Atuar de forma responsável, com fé, comprometimento e ética, capacitando e valorizando os colaboradores, oferecendo e garantindo resultados a seus clientes através de soluções inovadoras para saúde e nutrição animal, gerando valor a sociedade, ao país e ao acionista.

#### **Visão**

Consolidar sua presença no Centro-Oeste e Norte, sendo reconhecida pela excelência em seus processos, pela eficiência e eficácia no atendimento personalizado, na qualidade de seus produtos e na excelência de entrega.

#### **Valores**

- > Idoneidade
- > Transparência
- > Foco no cliente
- > Qualidade do produto
- > Qualidade na entrega
- > Qualidade de vida no trabalho
- > Investimento na qualificação dos colaboradores

### **3.2- Unidades Fabris**

Unidade Centro Oeste

Rua 23, Nº 820 - Chácaras Americanas - Bairro de Lourdes - Anápolis-GO

Unidade Norte

Rodovia PA 150, KM 02 Anexo 1, Zona Rural Marabá -PA.

Unidade Xingú

Rodovia PA 279, Qd. 208 Lt.01-A , Bairro Industrial. Tucumã-PA.

### **3.3- Qualidade total**

Em 2009 a Zoo Flora foi auditada pelo MAPA - Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, onde atenderam 99,7% dos itens exigidos no "*check list*". A Zoo Flora possui também o certificado do programa *Feed & Food Safety* - Gestão do Alimento Seguro. A certificação, voltada para a fabricação de suplementos minerais, premixes, núcleos, concentrados e rações destinados à alimentação animal, envolve um conjunto de normas e procedimentos que assegura ao cliente a conformidade do produto, ou seja, o atendimento às especificações conforme as normas do programa *feed & food safety*, segundo a recomendação da equipe auditora da SGS do Brasil Ltda. Podendo assim ofertar alimentos seguros para a saúde do animal, do homem, do trabalhador e do meio ambiente.

### **3.4- Diferencial**

A Zoo Flora possui hoje três unidades industriais; uma no Centro Oeste, Anápolis – GO, duas no Norte do País sendo uma situada em Marabá – PA e a outra em Tucumã – PA. Localidades em diferentes regiões, próximas dos mercados consumidores, as três unidades industriais da Zoo Flora garantem maior agilidade na comercialização e entrega dos produtos.

A unidade Centro Oeste em Anápolis – GO atende o Distrito Federal, Minas Gerais, Bahia, Piauí, Mato Grosso e parte do Tocantins. Nela estão a diretoria da empresa e os demais departamentos administrativos. Foi uma das primeiras indústrias de nutrição animal do Estado de Goiás, sendo referência em qualidade desde sua inauguração.

A unidade Norte em Marabá no Pará foi inaugurada em 2003 para melhor atender as necessidades dos pecuaristas da região norte. Essa unidade Zoo Flora foi planejada desde a sua localização até a logística de produção e abastecimento.

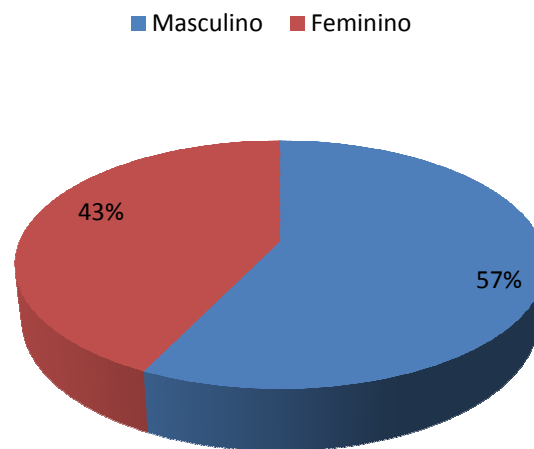
A unidade Xingú em Tucumã no Pará foi inaugurada em 2012 para atender os pecuaristas da região do Vale do Xingú, sendo a sua localização em grande diferencial logístico.

Zoo Flora Transporte é uma empresa responsável pela entrega dos produtos, atualmente possui uma ampla frota de caminhões entre: extrapesados, pesados, semipesados e leves, atendendo as necessidades de cada pecuarista, todos rastreados via satélite, com controle de localização e acompanhamento das entregas.

### 3.5- Análise dos dados

Foi realizada uma pesquisa de campo em uma amostra de 21 colaboradores contendo 11 perguntas, sendo 9 fechadas e 2 abertas na empresa Zoo Flora no setor administrativo e obtivemos os seguintes resultados:

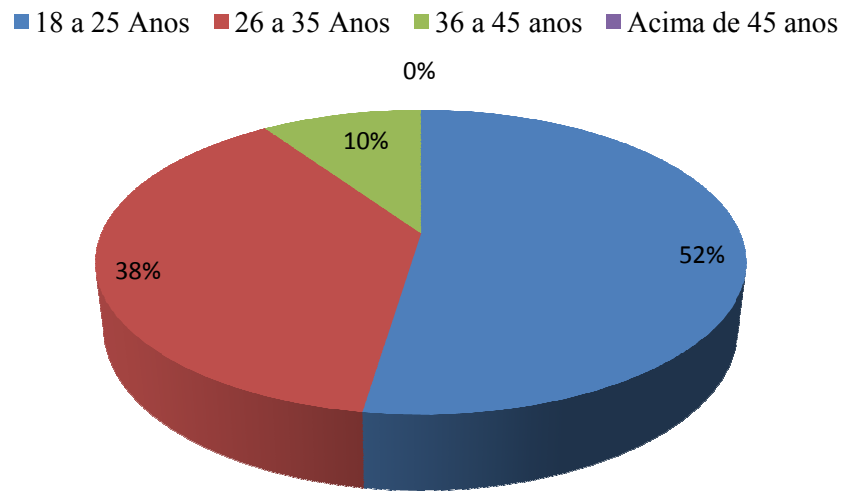
#### Gráfico 1: Sexo



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

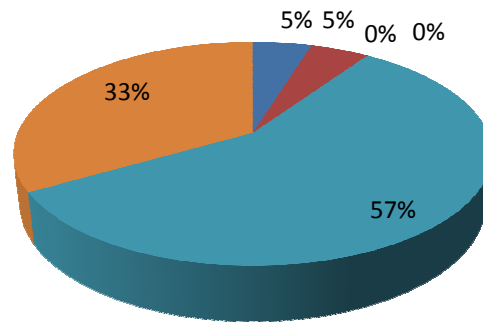
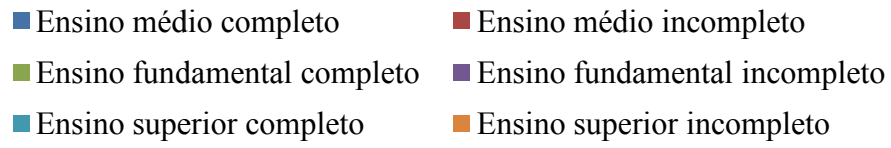
O primeiro gráfico nos traz a predominância do sexo masculino contendo 57% com variações em todas as faixas etárias. E 43% do sexo feminino também com variações de faixas etárias.



**Gráfico 2: Idade**

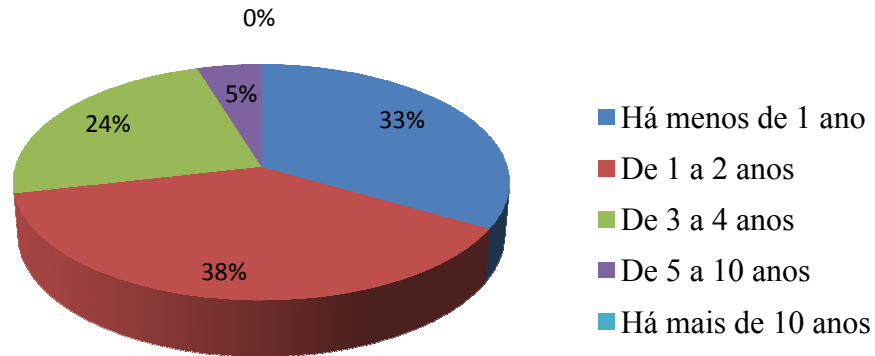
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Verifica-se que a idade dos pesquisados são 52% entre 18 a 25 anos; 38% entre 26 a 35 anos e 10% entre 36 a 45 anos. Estes dados são importantes na questão da comunicação, pois na faixa etária de 18 a 25 e 26 a 35 anos tendem a ter uma maior facilidade em se comunicar, já a faixa etária de 36 a 45 anos tem certa resistência à comunicação, devido terem mais idade.

**Gráfico 3: Escolaridade**

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

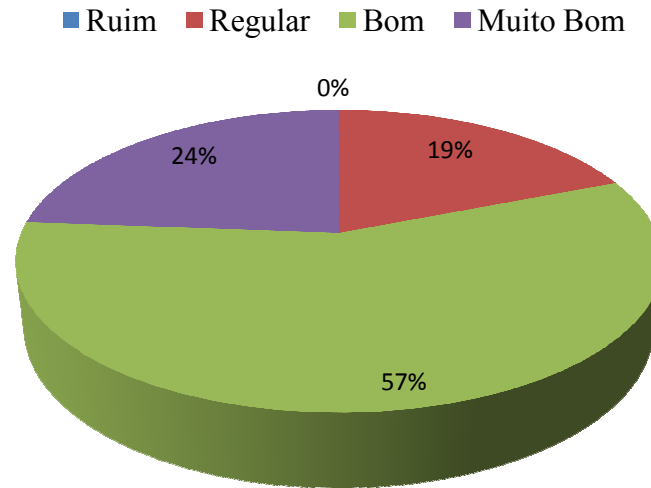
Observou-se que 57% dos colaboradores tem o ensino superior completo, com isso pode-se entender que a maioria das pessoas que tem o ensino superior completo tem facilidade na comunicação, desenvolvendo melhor a forma de se comunicar. 33% ainda não concluíram o ensino superior, 5% concluíram o ensino médio e 5% não tem o ensino médio completo.

**Gráfico 4: Tempo de trabalho na empresa**

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

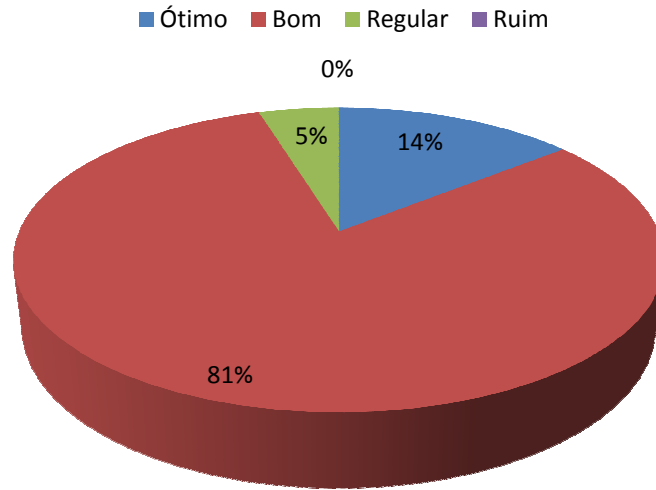
Com relação ao tempo de trabalho percebe-se que 38% dos profissionais possuem de 1 a 2 anos, e 33% estão a menos de 1 ano na empresa, sendo assim, os profissionais com menos tempo de serviço, tem mais aceitação às novas propostas de melhoria na comunicação. Foi possível constatar que 24% estão de 3 a 4 anos e 5% de 5 a 10 anos de vínculo, com base nesses dados, após determinado tempo os colaboradores podem se acomodar.

**Gráfico 5: Nível de satisfação em relação à valorização dos funcionários**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

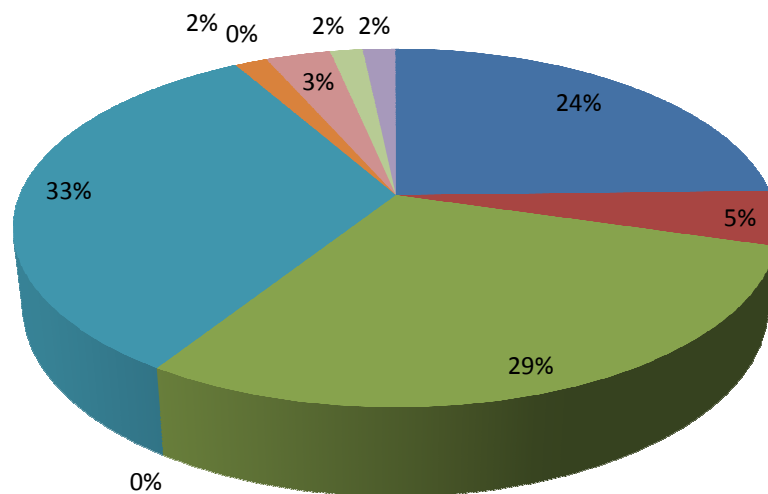
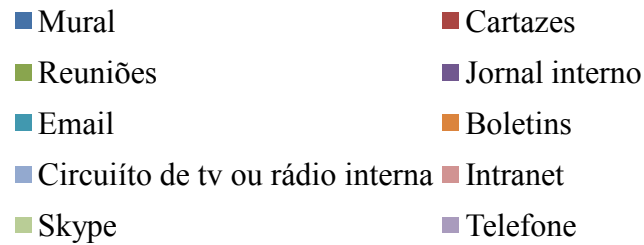
Após a verificação, 57% dos entrevistados concordam que o nível de satisfação é bom, os funcionários são valorizados de forma devida. Identifica-se que 24% consideram o nível de valorização muito bom, os funcionários são valorizados e motivados com frequência, estando satisfeitos e motivados há boa comunicação e maior produtividade. E 19% entende-se que o nível de satisfação é regular, ou seja, ainda tem pontos a serem melhorados.

**Gráfico 6: Relacionamento entre os colaboradores da empresa**

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Após analisar o relacionamento entre os colaboradores, verificou-se que 81% dos entrevistados disseram que o relacionamento é bom, ou seja, há uma boa comunicação dentro da empresa. Percebe-se que 14% responderam ser ótimo, sendo que o bom relacionamento é mais do que um diferencial e é essencial para que haja uma boa comunicação. E apenas 5% responderam ser regular, ou seja, ainda há falhas no relacionamento entre os colaboradores.

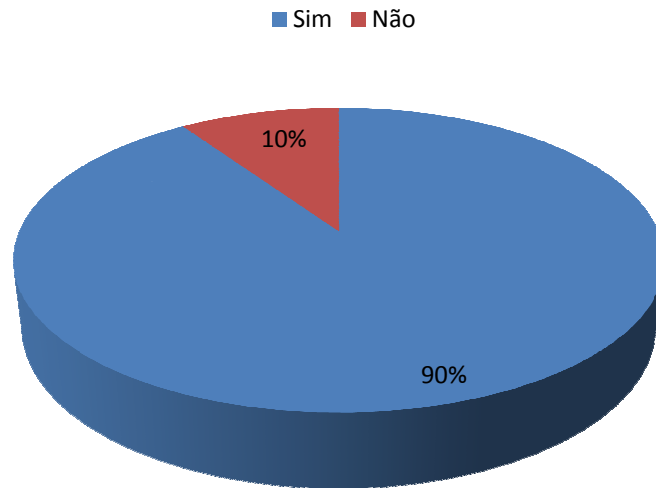
**Gráfico 7: Meios de comunicação utilizados no ambiente organizacional**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Percebe-se que 33% utilizam e-mail, considerando que muitos ainda deixam de verificar diariamente suas postagens. Com 29% a reunião foi o segundo item mais apontado, mas, muitos ainda não as colocam em prática, deixando de dar a devida importância. Correspondendo 24%, o mural fica em terceiro lugar, sendo que muitos ainda não os observam, e fica despercebido. Os cartazes com 5%, a intranet com 3%, o telefone, o *Skype* e os boletins são os meios menos utilizados com 2% cada.

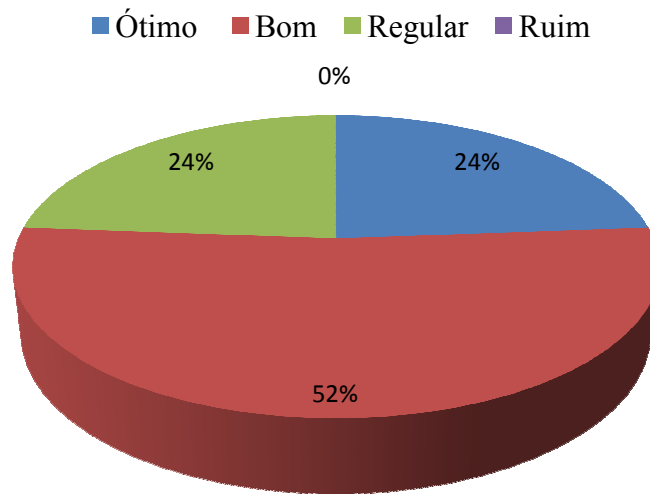
**Gráfico 8: Meios de comunicação da empresa são suficientes para a troca de informações**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Após analisar os meios de comunicação, entende-se que 90% dos meios de comunicação existentes na empresa são suficientes para a troca de informações entre os setores, apesar de ainda existirem falhas, considera-os eficientes. Enquanto 10% não concordam com essa afirmação, pois entende que há falhas na troca de informações. Pois essa análise foi realizado apenas com o setor administrativo. E muitos não têm oportunidade de falar diretamente com a diretoria.

**Gráfico 9: Comunicação dos superiores para com os colaboradores**

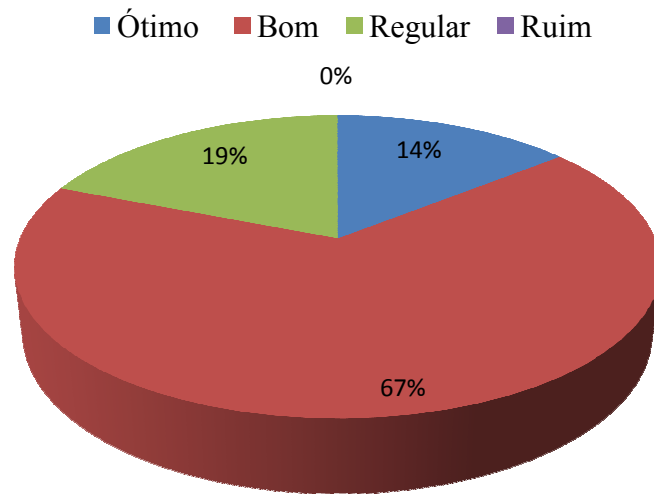


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Tendo em vista que 52% dos colaboradores entrevistados afirmam que a comunicação dos superiores para com os colaboradores é boa. Dos 24% diz ser ótimo, pois com uma ótima comunicação os colaboradores se sentem mais motivados. E 24% dizem ser regular, há falhas.



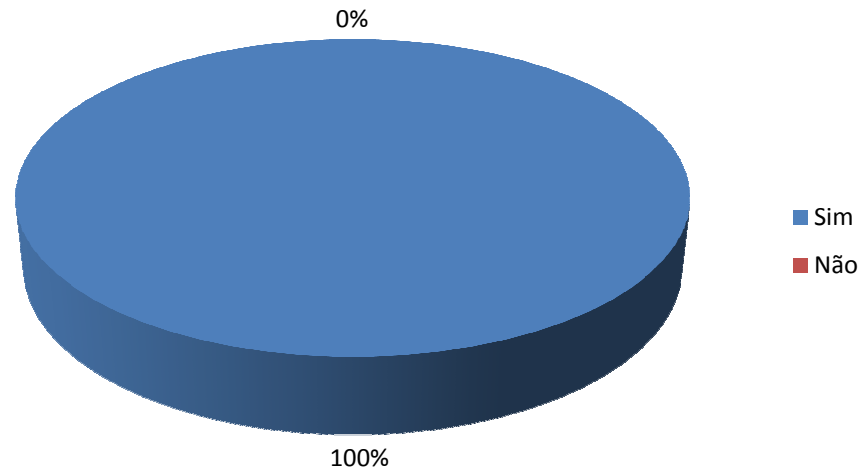
**Gráfico 10: Processo de comunicação dos colaboradores para com os superiores**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Considera-se que 67% dos entrevistados afirmam que a comunicação dos colaboradores para com os superiores é boa, tendo facilidade para lidar com os superiores. Percebe-se que 19% dos entrevistados não concordam com essa afirmação, ainda tem dificuldades na comunicação. Apenas 14% afirmam ser ótima a comunicação dos colaboradores com os superiores.

**Gráfico 11: Comunicação é importante para a empresa e para os funcionários**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014.

Entende-se que todos os entrevistados concordam que é de grande importância o processo de comunicação para todos os setores, tanto para os funcionários como para a empresa. Pois através de uma boa comunicação mantém os indivíduos em contato permanente em todas as circunstâncias, propiciando a interação e o bom desenvolvimento do ambiente organizacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da comunicação interna dentro da empresa Zoo Flora teve como objetivo identificar processos de comunicação, e a importância da comunicação interna, observando como seu ambiente pode ser afetado dentro da empresa. Diante de tudo que foi analisado, observou-se que a comunicação interna é capaz de melhorar o clima organizacional da empresa, contribuindo diretamente para aumentar a motivação, a produtividade e a qualidade de vida no trabalho dos colaboradores, oferecendo alicerce na consolidação da competitividade das empresas.

Portanto, pode-se dizer que a comunicação interna possui características motivadoras, procurando estimular a utilização e a transmissão de informações relevantes capazes de propiciar a melhoria de processos e de atividades das organizações, trazendo uma grande facilidade para lidar com os superiores, onde muitos ainda têm dificuldades nessa comunicação. Quando uma organização se comunica de maneira adequada com seus colaboradores cria-se dentro da empresa um ambiente bastante favorável. Os meios de comunicação interna como: *e-mails*, as reuniões, o mural, os cartazes, o telefone, o *Skype*, os boletins e a intranet, têm como objetivo abrir as vias de comunicação entre os colaboradores dos mais variados níveis hierárquicos da organização, e com tantos meios ainda há falhas para se comunicar, mas mesmo assim facilita a transmissão de opiniões, de ideias, de oportunidades, de solicitações. Os meios são utilizados de maneira incorreta, fazendo que os colaboradores dessa organização não se comuniquem de forma adequada, sendo que alguns dos entrevistados concordam que o processo de comunicação é primordial para a empresa contribuindo para a interação entre os colaboradores e o bom desenvolvimento do ambiente organizacional.

## REFERÊNCIAS

- ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações na Era do Conhecimento**. São Paulo. Atlas, 2010.
- ARAÚJO, Monica Martins Trovo de; SILVA, Maria Júlia Paes da; PUGGINA, Ana Cláudia G. **A comunicação não-verbal enquanto fator iatrogênico**. Rev Esc Enferm USP, São Paulo, 2007. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v41n3/11#page=2&zoom=auto,0,485>> acesso em: 05 maio 2014.
- ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro. Mauad, 1995.
- BEIRÃO, Inácio. **Manual de Comunicação Empresarial**. Editora Plátano, 2008.
- BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. 2º Ed. São Paulo, 2014.
- BORDENAVE, J. E.D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- CAHEN, Roger, **Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 11º Ed. Rio de Janeiro. Bestseller, 2007.
- CARVALHO, L. **Endomarketing em nova perspectiva. Idéias em Gestão**. Disponível em:  
<http://www.mundodomarketing.com.br/13094,artigos,endomarketing-em-nova-perspectiva.htm>. Acesso em 07 maio 2014.
- CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio: economia, sociedade e cultura**. Trad. Roneide Venâncio Major. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Major. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **PLT Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COSTA, M. C. C. **Muito além do marketing cultural: a produção artística e cultural em tempos de crise**. In COSTA, M. C. C. (Org.). **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor**,

Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

DUBRIN, Andrew J. **Princípios de administração**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4º ed. São Paulo: Sammus, 2003.

LIMA, C. A. N. de. **Administração Pública: teoria e mais de 400 questões**. 3ª ed. Revista, Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MACARENCO, Isabel; TERCIOTTI, Sandra Helena. **Comunicação Empresarial na Prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MACARENCO, Isabel; TERCIOTTI, Sandra Helena. **Comunicação Empresarial na Prática**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2010.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial**. São Paulo; Atlas, 2007.

MEDEIROS, João Bosco e TOMASI, Carolina. **Comunicação Empresarial**. 3.ed. São Paulo. Atlas, 2010.

NETO, João P. de Barros. **Teoria da Administração: Manual Prático para Estudantes & Gerentes Profissionais**. Rio de Janeiro: 2001.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. Campinas, SP: 3º. Ed. Editora Alínea -2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. Campinas- São Paulo. 5ª Edição. Editora Alinea, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas, São Paulo. 7º Ed. Editora Alínea, 2010.

REZENDE, Denis Alcides. **Tecnologia da informação: integrada a inteligência empresarial**. São Paulo: Atlas, 2002.

ROBBINS, Stephen P. **PLT Comportamento Organizacional**. 9.ed. São Paulo: Pearson Education, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2007.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e pratica.São Paulo; Atlas, 2007.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3. Ed. São Paulo. Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio, **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento, e técnicas. São Paulo, Summus, 1986.

## APÊNDICE

### FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS



### CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Disciplina: Projeto Integrador III  
Orientador (a): Professora Esp. Neyde Maria Silva  
Acadêmicas: Flávia Melo Caetano de Sousa  
Grace de Sousa Amaral

## QUESTIONÁRIO

O presente questionário tem como objetivos atender os requisitos da pesquisa sobre o tema Comunicação interna, referente ao trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos. Por isso gostaríamos da sua colaboração para responder o questionário abaixo, não será necessária identificação e é garantido o sigilo no tratamento das informações.

Agradecemos sua colaboração no preenchimento deste questionário, cujas informações serão instrumento de orientação para o aperfeiçoamento da nossa pesquisa científica.

1. Sexo  
 Masculino  
 Feminino

2. Idade  
 18 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 45 anos  
 Acima de 45 anos

3. Escolaridade  
 Ensino Fundamental completo  
 Ensino Fundamental incompleto  
 Ensino Médio completo  
 Ensino Médio incompleto  
 Ensino Superior completo  
 Ensino Superior incompleto

4. Há quanto tempo trabalha na empresa Zoo Flora?

- Há menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 3 a 4 anos
- De 5 a 10 anos
- Há mais de 10 anos

5. Como você percebe o nível de satisfação em relação à valorização dos funcionários dentro da empresa.

- Ruim, os funcionários não são valorizados
- Regular, ainda tem muitos pontos a melhorar
- Bom, o funcionário é valorizado
- Muito bom, os funcionários são valorizados e motivados com frequência

6. Em sua opinião como é o relacionamento entre os colaboradores da empresa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

7. Quais são os meios de comunicação utilizados no ambiente organizacional da empresa?

- mural
- cartazes
- reuniões
- jornal interno
- email
- boletins
- circuito de TV ou rádio interna
- intranet
- Skype*
- telefone

8. Os meios de comunicação usados na empresa são suficientes para a troca de informações entre os setores? Justifique?

- Sim
  - Não
- 
- 

9. Como é a comunicação dos superiores para com os colaboradores?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

10. Como é o processo de comunicação dos colaboradores para com os superiores?



- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

11. Você acha que a comunicação é importante para a empresa e para os funcionários?  
Justifique?

- Sim
- Não

---

---

---