

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A IMPORTÂNCIA E NECESSIDADE DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA ORGANIZAÇÃO

Antonia Maria Gimenes¹, Carina Bertozzi de Lima², Aurora Leonarda Modesto Lira³, Cristiane

Aparecida de Fatima Dutra⁴

RESUMO

A comunicação empresarial, responsável pelo sucesso das organizações, em suas várias formas de atuar, visa transmitir a mensagem ao receptor fazendo com que seja absorvida e interpretada com o sucesso esperado. Tanto entre líderes e liderados como na comunicação externa (clientes e fornecedores), utilizar-se de estratégias para chegar ao resultado em um curto período de tempo é o que contribui para o progresso da empresa no ambiente interno, externo e assim, há o ganho de tempo para conquistar o vasto mundo dos negócios. Passar confiança, transparência e credibilidade, ao comunicar-se, não só cria-se um bom clima organizacional favorável ao relacionamento interpessoal entre colaboradores como demonstra ao público a eficiência da equipe e o profissionalismo ao transmitir segurança aos ouvintes, contribuindo assim para o progresso da organização.

O objetivo geral do artigo foi enfatizar a importância do papel da comunicação interna dentro das organizações e teve como objetivo específico, contribuir para uma melhor relação interpessoal dentro da empresa.

A pesquisa do conteúdo obtido se deu através de sites e livros, sendo, também realizado o estágio in loco no ambiente da organização. Sendo assim, conclui-se a presente necessidade de comunicação na empresa pesquisada e para que isso não se torne em problema ainda maior, foi sugerido o método do PDCA, com o objetivo de solucionar essa deficiência na empresa.

Palavras Chaves: Comunicação. Mensagem. Ambiente. Público. Clima. Organizacional.

ABSTRACT

The corporate communications, responsible for the success of organizations, in their various ways of acting, aims to convey the message to the receiver making it absorbed and interpreted with the expected success. Both among leaders and led as the external communication (customers and suppliers), using up strategies to get the results in a short period of time is what contributes to the company's progress in the internal environment, external and thus, no gain time to conquer the vast world of negócios. Passar trust, transparency, credibility, acertabilidade to communicate, not only creates a good organizational climate conducive to interpersonal relationships between employees and demonstrates to the public the team's efficiency and professionalism to providing security to the listeners, thereby contributing to the progress of organização.

The general purpose of the article was to emphasize the important role of internal communication within organizations and had the specific objective of contributing to a better interpersonal relationships within the company.

The research of the obtained content was through websites and books , and also held the stage in place in the organization's environment. Thus, we conclude this need for communication in the studied company and it does not become an even greater problem, the method of PDCA was suggested in order to solve this deficiency in the company.

Key Words: Communication. Message. Environment. Public. Organizational. Climate.

¹Doutora/comunicação/professora e orientadora, ^{2,3} Acadêmicos do Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos – INESUL.

INTRODUÇÃO

O trabalho desenvolvido enfatizou a importância da comunicação dentro das organizações. Também orientou os colaboradores da empresa que, sem a aplicação da comunicação entre os setores de forma clara e objetiva, é impossível ter um ambiente de trabalho organizado, com produtividade na realização das atividades designadas a cada setor.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo e exigente, apontamos ainda, várias formas de comunicação que tem atraído público de diversas faixas etárias, apoiados no conteúdo de autores renomados da área de Recursos Humanos.

O principal objetivo do presente artigo foi o de diagnosticar como é realizada a comunicação em uma empresa do ramo alimentício na cidade de Londrina. E os específicos foram vivenciar as diferentes formas de comunicação da empresa, mensurar o capital intelectual, desenvoltura, imagem e comportamento visual, raciocínio e comportamental diante dos conflitos, identificar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades quanto a comunicação e desenvolver um projeto específico para agregar planos de sugestões de melhoria à empresa pesquisada.

Justifica-se a relevância do presente artigo, com a amplitude e o crescimento das organizações, a comunicação tem sido o foco principal para o desenvolvimento das empresas, uma vez que, sem uma boa dicção,

imagem profissional e capacidade de negócio, não se transmite seriedade, conhecimento, capacidade e comprometimento tanto no ambiente interno (colaboradores e franqueados), quanto no externo (fornecedores e clientes).

A pesquisa se desenvolveu em uma empresa de porte pequeno, do ramo alimentício, onde a comunicação é um fator primordial no relacionamento de toda organização em geral e dela para com seus clientes.

Por se tratar de uma empresa no ramo mencionado acima, seu contato com o público era de maneira direta, no entanto a falta de comunicação estava resultando em diversos problemas provenientes disso, e impactava no resultado da empresa e até mesmo na satisfação de seus clientes, pois, o quadro se tornou negativo, por existir situações frequentes e constantes da falta de comunicação e em função disso o produto final não satisfazia o cliente.

Desde o primeiro contato do cliente com a empresa, que é o atendimento, até que ele tenha seu produto em mãos, é necessário que esse mesmo pedido passe por outros setores para que seja produzido, esse é o “ponto chave”, onde descobrimos o grau de dificuldade de comunicação interna e relação interpessoal das pessoas de um setor para o outro, sendo que, dessa maneira, as dúvidas de como realizar o produto não eram esclarecidas e o pedido não chegava ao cliente como ele queria, o que resultava em pontos negativos para a organização.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Dentre os vários tipos de comunicação, nosso trabalho está voltado na comunicação empresarial interna e externa, salientando a importância de ambas dentro da organização. A comunicação interna é voltada ao relacionamento interpessoal dos colaboradores dentro da empresa, já na externa, é onde podemos observar o relacionamento da organização com seus clientes, fornecedores e todo público externo em geral.

DESENVOLVIMENTO

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação empresarial interna, compreende um conjunto de atividades desenvolvidas para a obtenção de processos em busca da melhoria da organização em um todo, objetivando os resultados dentro da empresa. O conceito sobre comunicação requer além da teoria, muita prática dentro das empresas, de modo a ser tratada de forma clara e objetiva abordando tanto o público interno (colaboradores), quanto o público externo (fornecedores, clientes, consumidores, etc.).

As estratégias utilizadas dentro das empresas com a prática da comunicação, requer a inovação constante da estratégia para que seu resultado possa ser favorável, já que o mercado está cada vez mais competitivo e não se limita a um modelo fixo, fazendo com que gestores possam buscar novos modelos de colocar em prática suas estratégias na busca de permanência no mercado.

A comunicação se faz presente o tempo inteiro em nosso dia-a-dia. No quesito profissional não seria diferente, e a comunicação empresarial está aliada a nossa convivência e rotina dentro da empresa, no nosso setor específico, na maneira como nos comportamos diante das situações e no convívio com as demais pessoas ao nosso redor. Não existe outra maneira de entendermos as ações em nosso ambiente e sermos entendidos, se não fizermos a prática da comunicação. Essa troca de mensagens é o fator predominante que faz com que nós possamos desenvolver nossas habilidades, formular nossas ideias e conceitos e estabelecer um mecanismo comportamental para absorver informações que precisamos e passa las adiante, transmitindo de maneira pessoal, como uma forma única de nos comunicar.

A comunicação interna em si tem como trabalho estratégico dentro da organização desenvolver e melhorar resultados obtidos a fim de tornar alcançáveis os objetivos da empresa e de seus colaboradores. Um ponto favorável dentro da empresa para que ela se torne um diferencial no

mercado competitivo é a boa comunicação que deve haver em todos os seus setores abrangentes.

A comunicação empresarial tem como função também cuidar da imagem da empresa e preservar o bom relacionamento de uma forma geral entre seus integrantes internos e externos. Acima de tudo, o profissional dessa área, responsável pela comunicação da organização deve agir com uma visão aberta do mundo dos negócios e entender que seu público são pessoas formadoras de opiniões, para que dessa maneira possa se aproveitar o que há de melhor com o seu trabalho.

A comunicação externa expõe a sociedade os trabalhos e atividades desenvolvidas por tal empresa, assim como também zelar por sua transparência e responsabilidade social, demonstrando sua ética e de como são executadas suas atividades seguindo seus princípios e valores organizacionais estipulados.

Para Chiavenato, “quando indivíduos trocam e tornam comum uma mensagem e informações, ocorre comunicação” (CHIAVENATO, p. 142). Para Scanlan, “o simples processo de se transferir entendimentos e informações para outras pessoas pode ser definido como comunicação” (SCANLAN, p. 372).

Ela também se trata de um diferencial, pois age de maneira a identificar as necessidades do público ao qual atende e pode ajudar assim conquistar os objetivos estipulados pela organização. Além de ajudar na satisfação dos clientes e atingir as expectativas esperadas.

Para tal processo é necessário que os colaboradores estejam de acordo a seguir com a comunicação de forma ética e profissional dentro da empresa o que a torna produtiva e eficaz. Eles precisam entender o objetivo desse trabalho e quais benefícios podem resultar para ambas as partes, pois, não se faz necessária a comunicação apenas para a organização, os colaboradores podem também usufruir de vários benefícios decorrentes da mesma.

Existem vários processos que são elaborados até que se alcance um resultado positivo da comunicação interna, por isso, a empresa precisa acompanhar de perto todos esses procedimentos junto ao seu pessoal, a fim de instruir e capacitar seus colaboradores, diminuindo as dificuldades que venham a surgir nessa modalidade de trabalho. Esse acompanhamento promove uma maior compreensão do ambiente e clima organizacional e enfatiza ainda mais na criação de "canais de comunicação", que são indispensáveis para que tudo isso aconteça de forma correta.

TIPOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação interna pode ser tanto formal como informal dentro da organização. O importante é que seja desenvolvida de forma eficiente e que se transmita a mensagem de forma clara para que seja compreendida pelo receptor e alcance o seu real objetivo. Para todos os efeitos, também pode ser usada a maneira estratégica dentro da comunicação, que visa procurar os pontos fortes de um bom diálogo para se estabelecer um bom relacionamento interpessoal, como também identificar as falhas e corrigi-las.

Dentre tantas ferramentas que são utilizadas para se aplicar a boa organização em uma empresa e manter seu foco a fim de permanência no mercado, as organizações estão obtendo resultados positivos desde que tenham uma comunicação bem trabalhada, pois com isso podem estar preparando seus próprios colaboradores para alcançar suas metas e os clientes podem acompanhar isso tudo de perto, depositando uma maior confiança na empresa e em seus trabalhos prestados. Isso tudo soma na hora de uma análise para com as pessoas de fora, que buscam trabalho transparente e eficaz e acabam por se tornar clientes daquela empresa que oferece um resultado satisfatório e com ética.

Em um ambiente organizacional e indispensável que se tenha comunicação interna o tempo inteiro para que as atividades possam ser desenvolvidas, e o modo como tudo isso é feito reflete no seu resultado final, pois deve haver certo cuidado com o modo como será realizada tal

comunicação para que não sobrecarregue o ambiente e nem permita que falhas ocorram durante esse processo, por isso, é importante que haja um acompanhamento e até mesmo treinamentos que desenvolvam essas habilidades para pessoas que apresentarem eventuais dificuldades.

Dentro do conceito atual de gestão com orientação para o mercado, é preciso proporcionar a máxima satisfação aos clientes, buscando identificar suas necessidades, manuseando de forma correta o uso destas informações dentro da empresa, tendo em vista corresponderem às expectativas esperadas. Para tal realização é necessário que todos os colaboradores se façam presente focando o mesmo objetivo, para que dessa maneira se assegure a sinergia do grupo e a qualidade nos serviços prestados.

Todo processo obtido através desse processo, depende muito da construção de um canal eficiente, salientando a motivação e o treinamento dos funcionários, além de que existe também a necessidade de acompanhamento de tais processos no antes, durante e depois. Podemos citar como exemplo de eficiência na comunicação interna, o Endomarketing, que tem como objetivo promover canais de comunicação claros e abertos em todos os níveis e segmentos da organização, favorecendo na correta compreensão de seus ambientes e objetivos. Esses canais favorecem muito na busca contínua por melhorias dentro da empresa e com o maior comprometimento dos colaboradores com os objetivos propostos. Esse é um fator essencial para a empresa que almeja sucesso.

A organização deve trabalhar com seu setor de RH um plano de comunicação empresarial claro e conciso, que possibilite o acesso de todas as informações necessárias, impulsionando a corporação a níveis de excelências.

Segundo Gogia (2015,p. 02), “a conexão entre uma boa estratégia de benefícios com a boa estratégia empresarial pode servir como base de vantagem para competir no mercado de hoje”.

Assim sendo, fica claro que a comunicação sozinha, não trará o sucesso de uma empresa, entretanto, é por meio dela que boas estratégias e planos de ação podem ser elaborados, e são a combinação desses fatores que dará impulso a corporação.

A comunicação empresarial é considerada uma ferramenta estratégica das empresas públicas e privadas, consolidando uma imagem positiva da empresa ao mesmo tempo em que tem como foco identificar seu público e os melhores meios de relacionamento para esta interação. Com a comunicação, os profissionais de cada setor se sentem parte importante do processo de gestão, pois se bem aplicada, as chances de sucesso em tomadas de decisões aumentam e, junto também, a relação de confiança entre empresa e público.

Com os avanços tecnológicos que vem acontecendo, em especial o da internet, é visivelmente notada a mudança na estrutura dos mercados de negócios e no comportamento dos consumidores em geral, com isso, surgem novas exigências a cada dia. A flexibilidade nos preços e a agilidade da internet possibilita que as empresas alcancem o mesmo patamar com parâmetros semelhantes para determinar as vantagens competitivas de uma empresa ou marca. O diferencial se dará no atendimento, e uma boa e responsável comunicação empresarial, que ofereça credibilidade será o “carro chefe” na obtenção e alcance dos objetivos da organização. Assim, sua consolidação como instrumento de inteligência empresarial torna se a estratégica do negócio.

A comunicação interna nas empresas não se resume somente em um emaranhado de informações, acompanhadas tão somente da necessidade de nos comunicar, ela tem que ser administrada e passada adiante de forma ética e corretamente. Podemos ressaltar que no passado, as organizações seguiam um padrão de obediência da comunicação seguindo uma rígida hierarquia, onde quem detinha o poder, possuía também todo direito sobre ela. Com o passar dos tempos e com a evolução, essas mesmas informações passaram a ser mais acessíveis e compartilhadas, se fazendo necessária a todo o momento a revisão de seus processos e valores, isso tudo faz com que a comunicação enfrente grandes desafios, exigindo das empresas transparência e requer ajustes em seu contexto sócio político para que essa ferramenta seja usada como fornecedora de resultados.

Alguns meios de comunicação são utilizados diariamente nas

empresas, entre eles podemos destacar os mais tradicionais, classificados em:

Verbal – Oral, que é representada através do uso da voz, são eles: Telefonemas, reuniões, palestras, debates, seminários, conferencias, convenções, cursos, encontros, bate-papo, reuniões sociais, conversas com clientes, superiores e subordinados.

Verbal – Escrita, onde fazemos utilização de letras: E-mails, memorandos, bilhetes, lembretes, avisos internos, declaração de missão, visão e valores, manual interno, portarias, cartas e ofícios, avisos e placas, jornais, cartão-ponto.

Não Verbal, comunicação no qual ressaltamos características: Gestual, comportamental, olhar, expressões faciais, riso e sorriso, aparência, postura, distancia, pontualidade, velocidade da fala, avisos sonoros e campainhas, comunicação visual, telefone muito baixo ou muito alto, uniformes e vestuários, toque, orientação e proximidade, para linguagem.

Todas as formas de comunicação devem ser administradas de acordo com as necessidades e exigências da organização, levando em consideração a melhor maneira de interpretar e ser interpretado.

Para Maria Sevalho, “a comunicação empresarial é a relação da empresa com os seus públicos internos e externos, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, serviços, etc.” (SEVALHO, 2010).

Por isso, comunicação empresarial requer qualidade em todas suas etapas, gerando no final, satisfação e aprimorando os conhecimentos de seu público da visão de onde a empresa quer chegar, quais seus objetivos e quais métodos são utilizados para alcança-los.

Conforme Matos (2004), as empresa para sobreviverem precisam se comunicar:

Com seus clientes internos – consumidores/ usuários; opinião pública/sociedade; acionistas e fornecedores; governos. Com seus clientes

internos – funcionários, colaboradores, prestadores de serviços e terceirizados;

Com a mídia – meia de comunicação de massa (jornais, revistas, rádios, televisão e internet).

A comunicação interna ainda pode ser dividida dentro da organização de forma a facilitar todos os itens relacionados ao seu processo, dentre essa divisão, duas redes de comunicação permeiam o sistema organizacional:

Rede Formal: comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático;

Rede Informal: abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo se aí a famosa rede de boatos (os famosos grupinhos) e que, entre uma informação inicial e a final, há um processo de deterioração, gerando distorções.

Para o autor Robbins, “os canais diferem em relação à capacidade de transmitir informações” (ROBBINS, 2002).

A comunicação formal, ou seja, segue uma hierarquia da organização, enquanto a informal, ocorre em qualquer direção. Abaixo seguem algumas vantagens e desvantagens existentes nos dois métodos:

Quadro 01:

Comunicação Formal

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Estabelece um diálogo da empresa com seu público interno e externo	Burocratização da informação dentro da organização
Padroniza os processos da empresa	Pouco trabalho em equipe
Da credibilidade aos recursos gerenciais	Falhas na comunicação

Influenciar o comportamento dos colaboradores	Dificuldade em personalizar as mensagens para os diferentes níveis de funcionários
---	--

Fonte: (Robbins, 2014)

Quadro 02:

Comunicação Informal

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Gera rapidez na transmissão de informações	É geradora de boatos, ruídos e atritos entre as pessoas
Motiva a integrar as pessoas dentro da empresa	Provoca desconhecimento da realidade empresarial pelos gestores
Complementa a estrutura formal	
Facilidade de compreensão e de atualização torna sua velocidade incrivelmente superior as outras	

Fonte: (Robbins, 2014)

Com isso podemos constatar que se faz necessária à junção dos dois métodos de comunicação, para que sejam repassadas as informações e, a partir daí, possa haver a compreensão e gerar expressões e sentimentos dos envolvidos.

VANTAGENS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Apesar de toda tecnologia que encontramos nos dias atuais, a comunicação entre as pessoas se faz imprescindível para os resultados e sucesso da organização. Os colaboradores devem ser tratados como pessoas que ajudam na organização na concretização de seus objetivos, essa tem que ser a visão da empresa. Hoje em dia já não utilizamos da metodologia de que o trabalho é somente uma forma da pessoa ter um

salário para suprir suas necessidades, vai, além disso, tornando-se uma parceria ente a empresa e colaborador. Diante desse fato, temos que levar em consideração de que o colaborador é o principal capital (capital humano), existente na organização e, para que possa haver bons resultados disso tudo é necessária uma comunicação clara e objetiva.

A eficiência na comunicação desenvolve o conceito de que a organização trabalha com transparência e ajuda a evitar conflitos, com isso as decisões tomadas pela organização tornam-se mais aceitas por seus membros e cria uma relação de confiança. Um fato importante sobre tudo isso é que a comunicação tem que acontecer em todos os níveis da empresa, desde a diretoria até o chão de fábrica, haja vista que, para que isso ocorra de maneira correta é preciso que se desenvolva um plano elaborado com canais de comunicação eficientes que possam repassar as informações da empresa de maneira sólida e verdadeira, facilitando a comunicação entre todos sem pré conceitos.

Hoje, as redes sociais são usadas como forma de comunicação moderna, tendo em vista que a maioria de seu público passa a maior parte do tempo conectados e tem o poder da informação instantânea, além de que, nesse novo método, não há limites para se comunicar, independentemente da longa distância entre o emissor e receptor da mensagem, pois em questões de segundos podemos estabelecer um contato através de meios tecnológicos que nos permitem até mesmo ouvir e visualizar a pessoa do outro lado nos transmitindo alguma mensagem. Com isso, podemos observar que muita coisa mudou desde os princípios de que descobrimos que nos comunicar seria a maneira de nos corresponder socialmente e entender tudo aquilo ao nosso meio. Dessa maneira, é fundamental que haja conscientização da utilização desses meios modernos de transmitir e compartilhar informações, uma vez que, existe todo um processo de ética e valores que fazem parte desde o passado e tem que ser respeitados e preservados dentro do contexto organizacional.

Com toda evolução das empresas por tais agilidades que nos permitem a comunicação e outros métodos utilizados nas empresas, é de grande importância ressaltar que todos esses processos dinâmicos vêm

mudando radicalmente a comunicação nas empresas. De todo esse conhecimento envolvendo o conceito da comunicação empresarial, podemos também acrescentar os 5 C's da comunicação, que auxiliam em um melhor entendimento desse processo nas empresas. O 5 C's da comunicação interna significa uma ferramenta estratégica que pode ser aplicada dentro da organização de maneira a sanar suas dificuldades, seu termo significa aplicar dentro da empresa uma comunicação: clara, consistente, continua e frequente, curta e rápida e completa.

O conhecimento é o processo onde todos os colaboradores tem oportunidade de dividir conhecimentos, trocar experiências e o grande desafio passa a ser como juntar todo esse conhecimento e transforma-lo em pontos positivos dentro da organização. Nessa etapa o capital intelectual, contido em cada colaborador é desenvolvido e o foco passa a ser a atribuição de todo conhecimento espalhado, direcionando e administrando, formando um diálogo dentro e fora da organização, trabalhando tudo isso junto aos seus clientes.

As comunidades deixam de existir nessa etapa a hierarquia rígida das organizações e, os colaboradores passam a desenvolver comunidades que são formadas por pessoas que possuem o mesmo interesse em comum. Para que isso ocorra, não precisa necessariamente pertencer ao mesmo departamento, e toda essa variação, acaba por favorecer a empresa, compartilhando conhecimentos diferentes e formando ideias e opiniões em diversos assuntos. O mesmo pode ocorrer com o contato ao público interno e externo e seus clientes, seguindo uma metodologia diferenciada e inovadora.

A colaboração nesse ponto, a cadeia de relacionamento da empresa deve estar presente em um todo, sendo estreitas as relações entre colaboradores, clientes, fornecedores, ou seja, todos em geral colaborando para que se obtenham os melhores resultados, que ao final enfatizam aos mesmos interesses. Portanto, colaboração é a palavra chave para as coisas acontecerem.

O caos com tanta informação sendo passada e recebida, com a relação entre ambiente interno e externo, redes sociais que permitem relacionamentos virtuais, muitas vezes com pessoas que você nem conhece,

é fato de que o caos se faz presente também na rotina da organização. Apesar das empresas apresentarem certa resistência quanto a esse assunto, o caos existe e é notado em nosso meio. Essa fase é inevitável dentro de uma empresa e o que pode ser feito é promover mecanismos para que exista um melhor controle e organização do caos.

A cultura das empresas precisam dar espaços para que seus colaboradores possam dar opiniões, demonstrar seus pontos de vista e que a partir disso possam influenciar positivamente na organização. Essa não é apenas uma decisão administrativa, mas é uma maneira de acompanhar a mudança que vem ocorrendo de maneira lenta, porém significativa, nos últimos tempos.

Essa realidade já esta presente nas organizações, o que difere uma empresa da outra, será de como ela irá se adaptar e administrar tais mudanças que vem a somar em sua estrutura organizacional.

Com isso constatamos que comunicação organizacional é a grande formadora da imagem da empresa, sendo que ela deve ser feita de forma clara, consistente, concisa, completa e deve ser ter continuidade, para que se desenvolvam resultados positivos e se alcance os objetivos estipulados. Comunicação é fator de satisfação.

METODOLOGIA

A metodologia proposta no presente artigo foi de caráter descritivo, exploratório e in loco, em uma empresa na região de Londrina, de porte pequeno, com aproximadamente vinte colaboradores, sendo dividida em setores diferentes, que vai desde o atendimento, produção e entrega. Foi aplicado um questionário aberto para os colaboradores da empresa.

A convivência e observação comportamental dentro da organização fez com que o tema abordado viesse a acrescentar melhorias na empresa estagiada, mostrando aos profissionais a importância do conhecimento e precisão no relacionamento Interpessoal comunicativo entre si e com o público que adentra a organização.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS LEVANTADOS

Constatamos com o estágio realizado, a dificuldade e a deficiência da comunicação interna dentro da empresa, a tal ponto de atrapalhar todo processo de desenvolvimento, desde a confecção de seus produtos até chegar ser entregue aos seus clientes. Isso ocasiona insatisfação por perceberem tal situação presente na organização.

Toda essa dificuldade é causada pela falta de diálogo de um setor com o outro. Desde o primeiro contato do cliente com a empresa até a demanda de seus pedidos, é necessário que se cumpra etapas, até que possa ser fabricado o que foi pedido, e a falta de comunicação interna desfalca todos esses procedimentos, gerando dúvida no que tem que ser realmente realizado e em função disso pode gerar erros nos pedidos, causando stress desnecessários tanto para os integrantes da organização quanto para seus clientes.

Com a falta de comunicação interna existente, podemos também constatar a dificuldade da relação interpessoal entre os colaboradores, o que torna a empresa com um defect. no clima organizacional, causando assim, maior dificuldade na resolução de seus problemas, por haver certa resistência por parte de seus colaboradores.

CONCLUSÃO

Analisando as informações absorvidas na empresa, concluímos que a comunicação é a ferramenta responsável pelo sucesso da organização, com foco no objetivo de transmitir a mensagem aos seus clientes e colaboradores, a fim de promover qualidade de serviço, promover mudanças comportamentais, desenvolver atitudes e melhorar o desenvolvimento profissional nas diversas áreas em que ela é necessária.

Segurança, persuasão, informação, boa dicção, faz com que a mensagem seja transmitida com clareza e absorvida com credibilidade aos receptores.

A ferramenta do RH sugerida para amenizar tal situação dentro da empresa é a implantação do programa de PDCA. Com esse método interativo, pode haver um controle nos processos e produtos da empresa, pois ele auxilia em um melhor planejamento de como serão realizadas tais atividades e pode desenvolver a comunicação interna gerando assim o hábito do diálogo das pessoas integrantes da organização, esclarecendo eventuais dúvidas que possam surgir em algum procedimento ao ser passado de um setor para o outro.

O PDCA, será executado como um método na análise comportamental, onde será desenvolvido através de acompanhamento e questionário aberto, o que possibilitam uma maior análise das informações e quais necessidades precisam ser resolvidas no primeiro momento.

Esse acompanhamento se dará por uma equipe de RH terceirizada e consultoria, já que a empresa não possui RH próprio, e será desenvolvido um plano de ação através do PDCA para todos os setores da empresa e tratar da dificuldade que cada colaborador apresente, para que dessa maneira passe a acontecer comunicação entre toda a organização.

Esse processo de melhoria contínua visa um melhor controle nos processos definidos, dando uma diretriz para a obtenção dos objetivos proposto pela empresa, abordando cada necessidade existente e solucionando os problemas que surgem. Define os objetivos segundo dados e fatos, e trabalha com toda a organização e seu pessoal, checando através de análise as causas de seus problemas para enfim agir de maneira a solucioná-lo.

Conclui-se assim, que o presente artigo contribuiu para que seja desenvolvido um plano de ação na resolução dos problemas e dificuldades que a empresa vem passando na sua estrutura organizacional, e despertou maior interesse de todos os envolvidos por um melhor trabalho em todas as etapas de seus processos e que a falta de comunicação não se torne um entrave por resultados positivos.

REFERÊNCIAS

A COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS E SUAS VANTAGENS
<http://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/viewfaile/8058/7442> (acesso em 18/08/2015)

COMO REALIZAR UMA COMUNICAÇÃO DE FORMA ORGANIZADA
www.escolafreelancer.com/comunicacao-empresarial-que-passos-deve-seguir (acesso em 20/08/2015)

COMUNICAÇÃO INTERNA
www.culturacolaborativa.com/gestao-comunicacao-empresarial-ajuda-desenvolver-estrategias-competitivas (acesso em 20/08/2015)

A COMUNICAÇÃO E A PRODUTIVIDADE
www.administradores.com.br/artigos/marketing/vantagens-da-comunicacao-interna/13903 (acesso em 24/08/2015)

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E SEUS BENEFÍCIOS
www.convenia.com.br/comunicacao-empresarial-e-beneficios (acesso em 24/08/2015)

A TRANSPARENCIA DA COMUNICAÇÃO NA EMPRESA
blog.ondemorar.com.br/a-transparencia-da-comunicacao-empresarial-como-vantagem-competitiva (acesso em 01/09/2015)

A COMUNICAÇÃO PARA GESTÃO DE QUALIDADE
periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/extensaocidadada/article/,,/7945 (acesso em 06/09/2015)

OS 5 C's DA COMUNICAÇÃO MODERNA
aquintaonda.blogspot.com.br/2008/10/os-5cs-da-comunicacao-moderna.html?m=1 (acesso em 12/09/2015)

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL FORMAL E INFORMAL
<https://comunicacom.files.wordpress.com/2011/05/com-formal1.jpg> (acesso em 12/09/2015)