

UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA MANUTENÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO OFERECIDO PELAS EMPRESAS FATOR ESSE, DETERMINANTE PARA O SUCESSO EMPRESARIAL.

¹ Antônia Maria Gimenes ; ² João Carlos Moreira ; ³ Bárbara Izabela Mendes Ortiz da Silva; ⁴ Michely Cristina de Souza Lima.

RESUMO

O presente artigo apresenta a Comunicação Interna, como esta pode afetar as estratégias e objetivos da empresa e qual sua importância. Os temas abordados foram assuntos relacionados à Comunicação Interna como: motivação, relações interpessoais, ferramentas da comunicação da empresa e suas falhas. Analisou-se a importância da comunicação interna nas organizações, seu comprometimento e a necessidade de se obter bons resultados. A relação funcionário/ empresa tem a finalidade de encontrar uma melhor forma de se expressar e garantir a comunicação eficaz. O objetivo geral do presente artigo foi o de analisar os tipos de comunicação interna utilizadas nas empresas. E específicos foram: verificar como a comunicação interna pode trazer resultados positivos a empresa; levantar estratégias relevantes ao tema abordado; analisar como os líderes podem ter uma comunicação mais fluida com seus liderados. A relevância do presente estudo dá-se através da importância da comunicação dentro das organizações, bem como seu entendimento e aplicabilidade para o sucesso empresarial. A metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamentos bibliográficos em livros e sites. Conclui-se que comunicação interna é um processo de construção de relações internas baseado na relação organizacional e cultural.

PALAVRAS CHAVES: Comunicação Interna; Comunicação Corporativa; Estratégia Organizacional.

ABSTRACT

This article presents the Internal Communication, how this can affect the strategies and objectives of the company and what their importance. The topics covered were Internal Communication issues such as: motivation, interpersonal relationships, communication tools of the company and their flaws. The importance of internal communication in organizations, their commitment and the need to obtain good results were analyzed. The employee / company relationship is intended to find a better way to express yourself and ensure effective communication. The general objective of this article was to analyze the types of internal communication used in companies. And specific were: to verify how the internal communication can bring positive results to the company; Raise strategies relevant to the topic addressed; To analyze how leaders can communicate more fluently with their leaders. The relevance of this study is given by the importance of communication within organizations, as well as their understanding and applicability to business success. The methodology of the present study was descriptive, qualitative and with bibliographic surveys in books and websites. We conclude that internal communication is a process of building internal relationships based on organizational and cultural relationships.

KEYWORDS: Internal communication; Corporate Communication; Organizational Strategy.

¹ Administradora de Empresa especialista em executivo em gestão de negócios, Gestão de pessoas e recursos humanos, Palestrante, Prof.^a e coordenadora universitária. ² Administrador em Empresa, Pós graduado em Marketing, comunicação e Negócio, MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Gestão Estratégica, Mestrando em Administração e Professor universitário. ³ Acadêmicas do Curso de Administração da faculdade INESUL.

INTRODUÇÃO

A comunicação interna é essencial dentro de uma empresa, o qual depende dela o desempenho dos funcionários. Muitas são ocasionadas por erros dos próprios gestores e isso acaba gerando grande conflito nas empresas. Os gestores muitas vezes ignoram as informações fornecidas a eles e assim os funcionários acabam por entrar em conflitos por isso há necessidade de uma comunicação mais rígida e padronizada para que a empresa não perca os seus funcionários e trabalhem satisfeitos dentro dela, pois um trabalhador satisfeito produz mais e assim a empresa terá um lucro maior.

O objetivo geral do presente artigo foi o de analisar os tipos de comunicação interna utilizadas nas empresas. E os objetivos específicos foram: verificar como a comunicação interna pode trazer resultados positivos a empresa; levantar estratégias relevantes ao tema abordado; analisar como os líderes podem ter uma comunicação mais fluida com seus liderados.

A relevância do presente estudo dá-se através da importância da comunicação dentro das organizações, bem como seu entendimento e aplicabilidade para o sucesso empresarial. A metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamentos bibliográficos em livros e sites.

Mas o que ocorre dentro das empresas na verdade são conflitos de interesse e até mesmo falta de treinamento dos próprios gestores que na maioria das vezes não estão aptos a exercer tal função por acreditar que toda empresa ainda trabalha no regime da “ditadura”, porque pessoas que acreditam que tudo funciona da forma que o falam é regra sem ouvir opiniões ou questionar o porquê acabam por prejudicar ao invés de ajudar a empresa de um modo geral. Porém existe os funcionários que tem dificuldades em receber ordens, respeitar normas, gerando conflitos dentro da empresa.

A comunicação interna é a forma mais completa e complexa de comunicação dentro das empresas não somente através de memorando ou

demais meios de comunicação e sim através deste meio que é a chave para a sustentabilidade da empresa, porque não adianta muita propaganda se os funcionários não confiam e não trabalham satisfeitos com seus produtos.

COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é a cultura organizacional como o elemento chave combinados com os valores culturais que geram oportunidades para as empresas e os seus colaboradores. Estão separados em dois tipos a formal e informal. Formal é o meio de relacionamento formalizado no trabalho, informal é um meio de relacionamento não formalizado, isto é, aquele simples relacionamento entre os integrantes de certa organização.

Enquanto Torquato (2002, p.54) diz que a função essencial 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 à expansão de suas linhas de produtos.”

Através desta análise poderemos verificar toda a sua extensão e analisar as diversas formas e aspectos sociais e culturais e assim poderemos criar uma estratégia de mercado e trabalhar internamente com diversidade e criatividade de todos os colaboradores da empresa melhorando a qualidade de vida e gestão da empresa. Porém isto ainda não é muito utilizado dentro das empresas, pois este procedimento ainda não é bem visto como uma ferramenta essencial para se trabalhar dentro do setor de gestão e recursos humanos, apesar de ser muito útil muito ainda acredita ser um atraso para as empresas.

Uma organização não consegue sobreviver na sociedade sem a comunicação, e para que a organização faça uma comunicação de sucesso, precisa estar aptos para os dois tipos de comunicação existente dentro das organizações, a formal e a informal, esses precisam que sejam avaliados com atenção (Caldas, 2009).

Linguagem verbal: é o uso da escrita ou da fala como meio de comunicação. Não verbal: é outra forma de comunicação em que o código utilizado é a simbologia. Utilizam de outros meios comunicativos, como placas, figuras, gestos, escrita, sinais, jingles, cores, sons, ou seja, através dos signos visuais e sensoriais. A seguir alguns exemplos de linguagem verbal e não verbal.

Placas ex: proibido fumar, escrita: todas as formas de escrita exemplo memorando, cartas, e-mails, jingles são as músicas de comerciais entre outros como Olha o gás. Sinais são utilizados nos desenhos e linguagem de sinais dos surdos e mudos.

Existem os prós e contras deste processo dentro da empresa: Os Prós é a satisfação dos funcionários, que buscam trabalhar mais quando estão satisfeitos e felizes com as recompensas; tais como: A necessidade de ser reconhecida dentro de qualquer empresa motiva e faz com que os funcionários busquem cada vez mais melhorar e produzir mais.

Já os Contras referem-se a muitas empresas que acham que ter este tipo de funcionalidade não justifica o serviço ou custo, pois acredita que não há necessidade de procurar satisfazer ou beneficiar qualquer funcionário já que as empresas oferecem os benefícios como salário, vale alimentação, vale transporte e plano de saúde já são o suficiente para o funcionário trabalhar com satisfação já que muitos destes benefícios são de obrigação da empresa como salário e vale transporte. Apesar dos custos referentes a estes serviços sejam obrigatórios quando a empresa os oferece, acabam por elevar os custos da empresa e desta forma isso pode atrapalhar no momento de se buscar outra alternativa como satisfação dos colaboradores.

“Kunsch (1997, p. 28) define esse segmento como “estratégico para compatibilizar os interesses dos colaboradores e da empresa mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis””.

Porém os funcionários querem mais, anseiam por mais, do que adianta oferecer estes benefícios se os funcionários não são bem tratados por

seus chefes ou superiores, isto acaba gerando a maior insatisfação dentro de qualquer setor, pois o que eles precisam é ter a oportunidade de demonstrar as suas ideias e troca de experiências assim saberão que suas ideias serão pelo menos ouvidas e levadas em consideração sem estes mecanismos esta insatisfação acaba gerando conflitos dentro de casa e fora dela assim atrapalhando o rendimento dos mesmos e com isso a empresa perde lucro.

BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO

Segundo Nassar, (2005, p. 51), a estrutura comunicacional possui quatro características essenciais. Tais como: Emissor – está ligada a organização é quem inicia a mensagem; Meio ou Canal de transmissão – ligado as ferramentas de comunicação, é o meio através do qual é transmitida a mensagem; Receptor – público interno, a quem a mensagem é dirigida e as Respostas ou Feedback – que são os resultados obtidos.

A Sobrecarga vem ao analisar a quantidade de informações que são lançadas, hoje em dia deve se utilizar as informações necessárias para a boa comunicação, já que o fluxo é maior e constante, havendo a necessidade de se buscar uma forma de transferir as informações para que não se perca no decorrer do caminho a ser percorrido. Já o distanciamento entre os participantes é uma forma de comunicação que mais atrapalha é a escrita, principalmente na hora de se digitar um e-mail ou memorando, pois a pessoa se não souber redigir corretamente e com clareza e coerência poderá prejudicar a comunicação, pois nem sempre a informação chega da mesma forma que você interpretou havendo dificuldade da receptora de não entender da mesma forma.

Enquanto as dispersões das informações acontecem nas empresas que muitas vezes utilizam vários canais de informação separando os setores, que por sua vez se distancia por haver certa discordância por um achar mais importante do que o outro setor, e desta forma criando estes canais diferenciados acaba por colaborar com a distância entre as equipes. Sendo assim a necessidade de ligar os setores dentro de um único canal de informação para que não se perca nenhum dado ou informação e que tudo sai

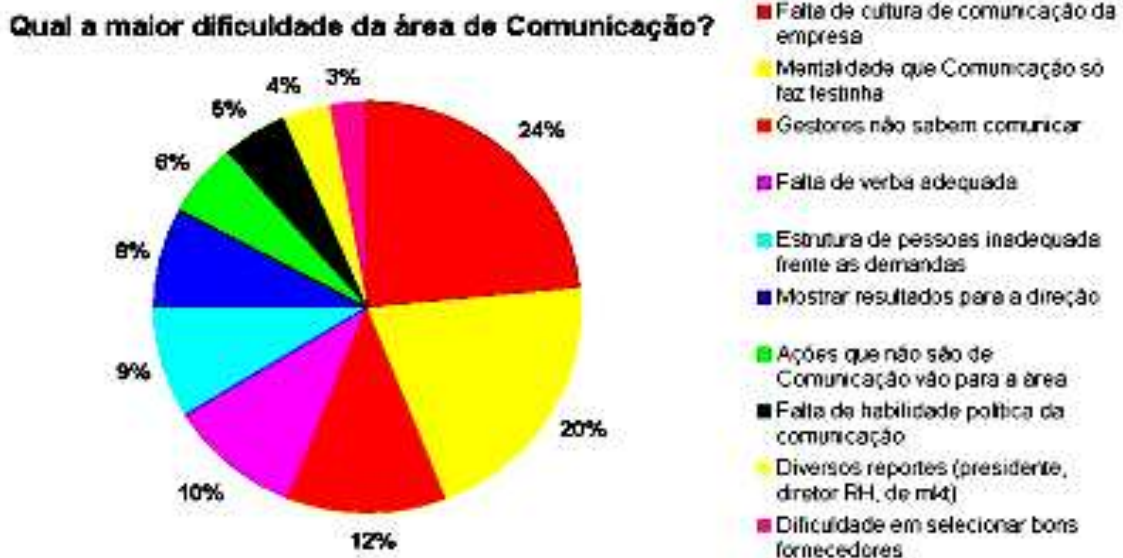
em perfeita harmonia colaborando para que os setores se tornem um dentro da empresa.

Barreiras Estruturais e Organizacionais

As barreiras são vários estímulos e tipos de comunicação que por sua vez dependem de vários fatores como os colaboradores e suas famílias o público alvo e as pessoas que são da liderança (chefes entre outros) cada um tem uma forma de pensar e agir sem contar com as crenças e isso fazem com que surjam barreiras nas comunicações. Alguns colaboradores terão dificuldades em interpretar da mesma forma as informações passadas gerando conflito, como outros não aceitarão ordens por achar que são excelentes e já possuem as informações necessárias ou por alguma dificuldade de se expressar ou até mesmo por acreditar que agindo desta forma é o suficiente para o andamento da empresa.

Quando as pessoas já se conhecem não existe esta barreira por que eles deixam a empatia de lado e já conhece a limitação do outro e com isso consegue trabalhar juntos, porem muitas vezes acaba tendo dificuldades, pois as pessoas não aceitam ordens e deseja um cargo além da sua capacidade assim dificultando as organizações e desestruturando os organogramas da comunicação como na figura 1 que identifica as dificuldades e barreiras de comunicação dentro da empresa.

Figura 1



por Martinelli (2009)

O RUIDOS DA COMUNICAÇÃO

Segundo Gessner (2007), ruído é uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar danos ou desvios na mensagem. Dentro da comunicação existem quatro tipos de ruído que atrapalham o diálogo sendo elas:

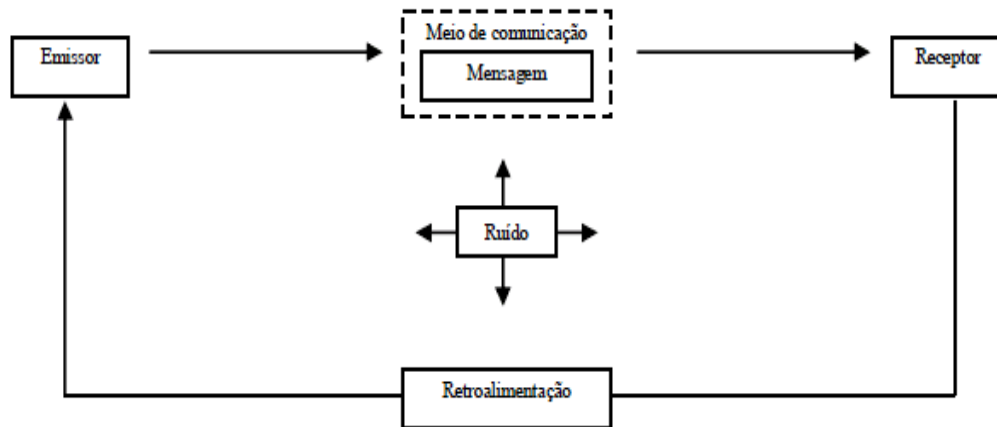
Os Ruídos físicos são todos os barulhos que estão do lado externo da onde a comunicação está sendo feito tais como, som de carro, construção entre outros, causando dificuldades para o receptor ouvir o que está sendo falado.

Enquanto o Fisiológico é causado por problemas emocionais tais como dores de cabeça, problemas pessoais, fazendo assim que o ouvinte ou o comunicador não preste a devida atenção do que é lhe comunicado.

Já o Psicológico é quando ao invés de se concentrar na mensagem que está sendo passada o receptor está com os pensamentos em outro lugar ou situação tornando assim seus pensamentos aéreos a informação que seu comunicador está lhe falando, ou seja, acaba impedindo o entendimento da mensagem em si. Para o Semântico ocorre quando se fala em termos técnicos

ou palavras que possuem significado diferente visto no dia-a-dia. Esse tipo de ruído acontece quando lidamos com profissionais de medicina, cientistas entre outras profissões que utilizam de termos técnicos.

Figura 2: Modelo de Processo de Comunicação



Fonte: adaptado de Shannon e Weaver (1949 como citado em Redfield, 1967, p. 6).

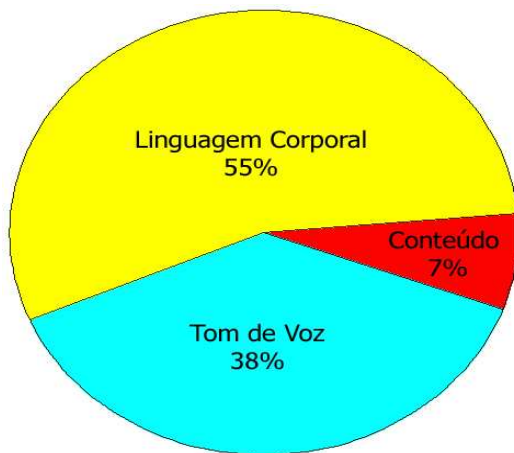
Gráfico da Comunicação

Comunicar através de gráficos nem sempre é a melhor escolha, pois não pode haver erro entre o emissor e o receptor evitando o menor ruído para que não aja erro. Havendo a necessidade de levar em conta a visão ocular a forma de entendimento e a interpretação do receptor.

Escolher a melhor forma de utilizar os símbolos levando em conta suas características que são (tamanho, cor, forma, orientação entre outros), para não ocasionar erros comuns na hora de interpretar um gráfico, tornando ineficaz este tipo de comunicação.

Segundo a figura 2 quando se tem uma comunicação entre o emissor através de mensagens ou outro meio que se refere à comunicação o receptor por sua vez tem dificuldade em receber a mensagem, pois os ruídos acabam por interferir de uma forma que não se possa entender da forma correta e assim na hora de repassar gera conflito. Por isso que 55% da comunicação são corporais gestos e figuras, 38% tom de voz onde a pessoa ira compreender como incentivo ou não, 7% conteúdo a escrita quando o conteúdo é interpretado corretamente ou não.

Figura 3



Soares, 2012

O SABER OUVIR

O saber ouvir é uma arte a se aprender, quando se ouve a mensagem com clareza podemos resolver as situações com mais rapidez e exatidão. Ouvir o que os colaboradores têm a dizer sobre a satisfação no trabalho e a insatisfação pode contribuir para proporcionar resultado satisfatório da função realizada, proporcionando um bom atendimento ao cliente e fornecedores além de um ambiente de trabalho agradável, quando ouvimos a mensagem com clareza pode se evitar muitas intrigas, fofocas e mal entendido dentro da empresa evitando o famoso telefone sem fio.

Quando ouvimos abertamente e com calma o que o transmissor da mensagem tem a dizer temos tempo para pensarmos na resposta a ser dada, evitando muitas vezes de humilhar ou ofender um colega de trabalho. Não basta deixar que a empresa fosse responsabilizada por todos os problemas que ocorre na mesma, se não houver diálogo e empenho dos funcionários e colaboradores na hora de se ouvir uma ordem de serviço à tendência é que desenvolva um trabalho de má qualidade e acabe prejudicando os demais por não estar atento ou até mesmo não identificar real motivo do problema e gerar um mal maior.

O PAPEL DO LÍDER NA COMUNICAÇÃO

“A influência do Líder é a essência do processo de liderança”. (Penteado, 1986). De acordo com Chiavenato (1983, p. 125) "a liderança é necessária em todos os tipos de organização humana, principalmente nas empresas e em cada um de seus departamentos". A liderança é um fenômeno social necessário para a funcionalidade dos grupos. Portanto considera-se a liderança a relação que existe entre as pessoas dentro de uma determinada estrutura social, não podendo ser definida apenas por traços e ações individuais, conforme aponta CHIAVENATO (1983, p. 125).

O líder é uma ferramenta chave na comunicação entre as empresas e os colaboradores, pois através dele é que ocorre a interação entre os dois lados. O líder interage com os dois “mundos” analisando as necessidades de cada um e o seu papel e através desta análise busca a melhor forma de orientar os colaboradores a fim de obter os melhores resultados. E quando algo der errado ele é o primeiro a quem os colaboradores irão recorrer a fim de solucionar as dificuldades, cabe a ele analisar a melhor estratégia de relacionamento para se evitar maior conflito entre os setores. A pessoa a ocupar este cargo precisa ser uma pessoa empenhada que saiba se comunicar que consiga delegar as atividades em concordância sem deixar de ser educado mais direto nos objetivos e que seja claro nas informações a repassar.

Os líderes são protagonistas da comunicação interna, pois eles têm o papel de demonstrar e desenvolver aos seus colaboradores a relevância e como o trabalho desenvolvido pelo mesmo é importante dentro da empresa de forma que cada um faça a diferença dentro do setor da atividade desenvolvida.

Um bom líder usa as ferramentas oferecidas pela comunicação para manter a equipe motivada e bem sucedida, o modo de falar é essencial sempre com educação, o líder deve sempre pedir e não mandar, realizar reuniões de motivação mostrando-lhes que o trabalho em equipe dentro de uma empresa faz toda a diferença e que um setor complementa o outro.

O líder é o rádio transmissor da empresa é através do mesmo que seus colaboradores saberão de decisões tomadas e de mudanças realizadas dentro

da organização, o mesmo deve se tiver uma comunicação mutua entre todas as áreas sem que os fatores de ruídos atrapalhem a comunicação.

Para que aja uma boa comunicação interna vários fatores precisam ser levados em conta para se obter um sucesso nas vendas mediante os clientes internos e externos. Na prática não funciona muito bem, pois as maiorias das empresas não ouvem as sugestões dos colaboradores assim como não ensinam e não os tratam de forma necessária que os façam a lutar e defender a empresa na qual trabalham, pois a motivação é a necessidade básica para que um funcionário vista a camisa e transmita aos demais clientes à boa imagem da empresa.

As empresas precisam deixar seus funcionários cientes de que podem dar sugestões e que serão bem utilizadas dentro da empresa, pois eles que foram o sucesso ou derrota da empresa porque sem o empenho dos colaboradores a empresa não consegue alavancar suas vendas e assim obter o lucro desejado. Criar uma organização onde se exista um bom relacionamento Interpessoal para que a comunicação interna desde a diretoria a área operacional esteja em sintonia com planejamento estratégico corporativo. Com o envolvimento dos colaboradores tem se provado a melhor forma de cumprir a necessidade estratégica da empresa.

É tendência que dentro das empresas ouvir, o entender e o satisfazer as necessidades dos colaboradores seja o grande diferencial, assim conhecendo-os melhor e promovendo o bem estar, cuidando da saúde dos mesmos faz com que os colaboradores produzam mais e com satisfação irão vestir a camisa da empresa defendendo com eficiência as necessidades da empresa. Para isso deve se criar um único meio de comunicação eficiente dentro da empresa para que todos os setores usufruam das mesmas informações fazendo com que não se perca as informações e nem chegue distorcida ao setor final. Os líderes precisam estar preparados para esta nova tendência de mercado, assim saberá tratar os colaboradores da forma que deseja e em contra partida os colaboradores irá desempenhar melhor o seu papel dentro da empresa com a qualidade necessária. São 3 estilos de liderança autocrático, democrático, liberal são eles:

- Autocrático O líder determina as providências e as técnicas para a execução das tarefas, cada uma pôr vez, na medida em que se tornam necessárias e de modo imprevisível para o grupo;
- Democrático, as diretrizes são debatidas pelo grupo, estimulado e assistido pelo líder;
- Liberal, Há liberdade completa para as decisões grupais ou individuais, com participação mínima do líder.

Chiavenato, (2002) “Hoje, a tendência é fazer com que todas as pessoas, em todos os níveis da organização, sejam os administradores – e não simplesmente os executores – de suas tarefas”. Além de executar as tarefas, cada pessoa deve conscientizar de que ele deve ser o elemento de diagnóstico e de solução de problemas para obter uma melhoria contínua de seu trabalho dentro da organização. E é assim que crescem e se solidificam as organizações bem-sucedidas. ”Este estudo mostra que os colaboradores sem motivação é uma bomba relógio preste a explodir, pois eles não produzem e atrapalham o rendimento dos demais além de denegrir a imagem da empresa, colaborador insatisfeito empresa sem lucro e imagem destruída”.

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão. (Argenti, 2006, p. 69)

Analisando estes fatores, entende-se que uma estratégia bem programada com qualidade aos colaboradores transforma uma pequena empresa em uma grande e sucedida empresa. Hoje em dia a preocupação com os colaboradores são a maior prioridade entre as empresas, pois transformando seus colaboradores em clientes fará com que ele se sinta especial, quando o funcionário percebe que ele é importante para a empresa que tudo que ele faz ou diz acaba sendo utilizado ou pelo menos repassado para os gestores, sentindo parte fundamental da empresa e passa a cuidar com maior empenho e isso faz a diferença.

“... as empresas antes de vender um produto para seus clientes precisam convencer seus funcionários a comprá-lo. E hoje, principalmente, vender o produto para o funcionário passa a ser tão

importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado ao negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho” (Tavares, 2005:4).

Ou seja, seu funcionário é uma das peças chave para realização de um bom funcionamento da empresa. Hoje em dia a preocupação não está mais em fazer um produto de qualidade há a necessidade de se conquistar o funcionário, o atendimento ao público sua estrutura física é os pontos fortes para o bom andamento da empresa. Sem a comunicação (palavra chave) para o sucesso ou fracasso da empresa perante aos clientes finais sendo ele interno ou externo.

Segundo Curvelo, 2012 p.13“a comunicação empresarial interna exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aprimorar e integrar os públicos aos princípios centrais da empresa. Para tanto, apropria-se de elementos constitutivos deste universo simbólico (histórias, mitos, heróis, rituais) na construção e veiculação das mensagens pelos canais formais (jornais, boletins, circulares, reuniões), numa permanente troca com o ambiente”.

Resumindo, o objetivo da comunicação é estabelecer uma relação saudável, melhorando o clima entre os setores com um ambiente saudável onde todos busquem que os objetivos da empresa sejam alcançados com maior eficiência. As constantes mudanças e os grandes concorrentes exigem que se tenha agilidade e competitividade, desta forma precisa-se obter mais qualidade e eficiência em todo o processo organizacional. O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão. (Argenti, 2006, p. 69) Trabalhando com o endomarketing dos seus funcionários, todos irão trabalhar mais satisfeitos com isso poderão trabalhar melhor seus produtos e o marketing de relacionamento terá maior sucesso.

Andrade 2003, p. 41 diz que “são funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação”. Para Pinho (2001, p, 83), “as relações públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem”.

Utilizando de diversas ferramentas de comunicação formal e informal para captar as influências que a etnia nos transmite, pois a diversidade das pessoas acaba por influenciar e diferenciar a comunicação dentro da empresa, e esta mistura de raças, altera a visão da empresa como num todo, ouvindo os demais grupos dentro da empresa seja ele de qualquer setor fará com que possamos utilizar como ferramenta de comunicação toda e qualquer forma de expressar o que temos de mudar dentro do conceito comunicação interna. (...) combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (REGO, 1986, p. 119).

CONCLUSÃO

Refere-se à comunicação interna toda forma de se comunicar com os colaboradores e líderes buscando a melhor forma de se trabalhar dentro das empresas com confiança e qualidade dentro e fora do setor, desta forma possibilitando que os colaboradores possam demonstrar suas ideias e colocar em prática a fim de se sentirem parte da empresa.

Quando se tem um bom diálogo, as possibilidades de se ter uma barreira na comunicação diminui bastante, pois os colaboradores quando satisfeitos e valorizados em retribuição acabam por repassar ou se esforçar para que não haja nenhuma falha de comunicação, assim repassando com clareza todas as informações necessárias.

Os ruídos acontecem sempre quando os setores ou as pessoas não conseguem se entender, para que não haja ruídos, as empresas e pessoas precisam funcionar adequadamente, isto é como respirar é um processo natural como beber água, comer é a força motriz da empresa. Além dos ruídos internos e externos como odores, barulhos podem atrapalhar sem considerar a falta de atenção podem levar a ruína, qualquer empresa.

O saber ouvir refere-se à necessidade das pessoas de compreender o que foi dito muitas vezes as pessoas entendem apenas aquilo que quer ouvir ou acaba por ouvir o que não quer, desta forma as pessoas estão acostumadas com esta falta de dialogo.

A incompreensão das pessoas acaba por arruinar qualquer tipo de comunicação. Para evitar que climas ruins acometam as empresas há necessidade de uma boa comunicação e um diálogo adequado sem atropelar as pessoas e as palavras para que não ocorram erros e fiquem procurando um culpado. Desta forma é preciso sempre falar pausadamente e com clareza sem deixar que a apatia não interfira no relacionamento dentro e fora das empresas. Para isso o líder tem um papel principal que é colocar em prática todos os tópicos como comunicação, analisar as barreiras os ruídos, saber ouvir os colaboradores e clientes assim como os superiores de uma forma neutra onde o mesmo irá interpretar e da melhor forma agir em prol de todos para o bom andamento da empresa. Cabe ao líder analisar e esclarecer qualquer duvida que surja e procurar corrigir falhas que houver.

O líder fará a integração dentro dos setores e chefias além de organizar de forma a incentivar a união e o bom andamento com diálogos e demais instrumentos que fará a diferença na empresa. Saber planejar é o diferencial do líder de sucesso, o mundo vive numa constante e as mudanças são um vai e vem por isso à capacidade de se adaptar aos ambientes diferenciados é o diferencial do líder de sucesso. O papel do líder consiste em influenciar as pessoas ao seu redor a fim de alcançar as metas propostas pela empresa. Ao analisar este artigo concluímos que na comunicação empresarial ou em qualquer local sem conhecimento profundo das normas e se manter atualizado,

não terá o sucesso desejado sendo assim sem a interação dos grupos a total cooperação e entrega dos líderes e colaboradores as empresas irão a falência.

Tendo em vista a análise teórica utilizada neste trabalho, podemos afirmar que a comunicação interna tem conquistado uma posição estratégica e expressiva dentro das organizações desde que estimule a integração e motivação dos funcionários. O comprometimento de todos os envolvidos com a missão, visão e os princípios empresariais dá abertura ao diálogo e à troca de informações e de conhecimento sendo a chave do sucesso de qualquer empresa.

Conclui-se que o bom relacionamento entre os colaboradores contribuirá para o crescimento da empresa e para a obtenção de bons resultados empresariais, tornando o funcionário um aliado dos negócios os colaboradores mais motivados em alcançar o sucesso e desempenho organizacional, não sendo apenas mais uma ferramenta integrante do processo. Isso caracteriza que os produtos, suas qualidades os lucros almejados e a imagem da empresa não dependem somente de tecnologia e produção, mais sim da qualidade de vida e tratamento que os funcionários recebem da empresa, itens estes que levarão empresa ao topo ou ao fracasso.

REFERENCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Edição Compacta. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

Nancy Assad, disponível em <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/nancy-assad/comunicacao-interna-como-ferramenta-estrategica>, acessado em 25/03/2017.

Michael Soares, disponível em.

<http://commktbra.blogspot.com.br/2009/06/falta-de-cultura-de-comunicacao-na.html?m=10>, acessado em 13/03/2017.

Renato Martinelli, disponível em <https://endomarketing.tv/barreiras-da-comunicacao>, acessado em 22/03/2017..