COMUNICAÇÃO INTERNA: PESQUISA DE CAMPO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO A EFICÁCIA DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA UTILIZADAS EM UMA EMPRESA DE CALIBRAÇÃO EM VITÓRIA/ES.

Luiza dos Reis Nascimento

Fabricio Vasconcelos Ribeiro

RESUMO

O atual artigo apresenta a comunicação interna empresarial que foi aplicado em uma empresa de Calibração em Vitória/ES. A empresa realiza serviços de calibrações, ou seja, comparações de instrumentos da área industrial, a fim de alinhar as medidas dos equipamentos para a medida de fabricação. Assim, foi analisada a seguinte questão: Qual a percepção dos funcionários quanto a eficácia das informações de comunicação interna na organização? Tendo como objetivos específicos definir e caracterizar a comunicação interna e suas ferramentas; apresentar conceitos de canais e ferramentas de comunicação; analisar e medir por meio de questionário, a importância e satisfação dessa comunicação interna na percepção dos funcionários. O método de pesquisa aplicado, foi uma pesquisa de campo em caráter qualitativo e descritivo para 16 funcionários de uma equipe operacional e administrativa. Através dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível perceber que a maioria dos colaboradores estão satisfeitos com a comunicação da organização. Grande parte dos funcionários optam por canais com fácil entendimento e rapidez no envio e recebimento de informações com seus colegas de trabalho e sua gerência. Concluiu-se que a equipe está satisfeita com a eficácia dos canais de comunicação interna disponibilizadas pela empresa e utilizam com frequência para compartilhar informações dentro e fora do ambiente organizacional.

Palavras-chave: Ferramentas de comunicação. Organização. Eficácia.

ABSTRACT

The current article presents the internal business communication that was applied in a Calibration company in Vitória/ES. The company performs calibration services, that is, comparisons of instruments in the industrial area, in order to align the measurements of the equipment to the manufacturing measurement. Thus, the following question was analyzed: What is the perception of employees regarding the effectiveness of internal communication information in the organization? Having as specific objectives to define and characterize the internal communication and its tools; present concepts of channels and communication tools; analyze and measure, through a questionnaire, the importance and satisfaction of this internal communication in the perception of employees. The research method applied was a qualitative and descriptive field research for 16 employees of an operational and administrative team. Through the results obtained in the research, it was possible to perceive that most employees are satisfied with the organization's communication. Most employees choose channels that are easy to understand and quickly send and receive information with their co-workers and management. It was concluded that the team is satisfied with the effectiveness of the internal communication channels provided by the company and often use it to share information inside and outside the organizational environment.

Keywords: Communication tools. Organization. Efficiency.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ação que envolve troca de informações entre dois indivíduos ou grupos de pessoas. O sucesso a ser alcançado dentro de uma organização, passa pela comunicação interna, sendo a base para todo o trabalho a ser executado. Uma comunicação interna bem estruturada oferece uma visão completa dos trabalhos aos colaboradores, obtendo um comprometimento em suas tarefas diárias, refletindo positivamente nos alcances de resultados.

Clemen (2005, p. 18) a Comunicação Interna é a base de sustentação para processos bem-sucedidos no de Comunicações Integradas. Na falta dela, existe um lapso de crescimento para qualquer outro tipo de comunicação.

Desse modo, é necessário que haja uma boa comunicação em todo o corpo organizacional das empresas, para que possam estar alinhados sobre seus objetivos. Além de garantir um bom ambiente de trabalho com boas relações interpessoais para que tenham um maior alcance de resultados.

A escolha do tema justifica-se pela importância da existência de uma boa comunicação dentro das organizações e da necessidade de identificar a percepção dos funcionários em relação aos meios de comunicação interna disponibilizados pela empresa. Para que assim, seja possível analisar a satisfação de quem recebe as informações e assim aprimorar progressivamente os meios utilizados, tornando a transmissão de informações cada vez mais eficiente.

Compreendendo que a comunicação interna proporciona boas relações na organização empresarial, sendo a chave para o sucesso da empresa, o artigo propõe responder a seguinte questão: Qual a percepção dos funcionários quanto a eficácia das informações de comunicação interna em uma empresa de calibração em Vitória/ES?

O presente artigo teve como objetivo geral conhecer a comunicação interna utilizada em uma empresa de calibração na cidade de Vitória/ES, descrevendo quais são os canais de comunicação mais utilizados, visando analisar a satisfação dos funcionários em relação a eficácia da comunicação interna na área administrativa e técnica. Tendo como objetivos específicos definir e caracterizar a comunicação interna e suas ferramentas; apresentar conceitos de canais e ferramentas de comunicação; analisar e medir por meio de questionário, a importância e satisfação dessa comunicação interna na percepção dos funcionários.

A metodologia utilizada para desenvolver o estudo será uma pesquisa de campo de origem qualitativa e descritiva, realizada em uma empresa de calibração de Vitória/ES.

De acordo com as respostas da analise realizada, os resultados obtidos foram positivos, visto que os funcionários afirmaram estar satisfeitos com os canais de comunicação disponibilizados pela empresa.

Através desse estudo, foi perceptível que para os funcionários existe um canal de preferência, mais rápido e acessível para resolução de problemas, sendo ele o e-mail, uma ferramenta de comunicação mais ágil e que possibilita o contato direto com a gerencia, funcionários e clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORGANIZAÇÃO

De acordo com Cury (2000, p. 116), a organização é um sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar deveres e tarefas a executar. Tendo em vista a funcionalidade de cada indivíduo, a organização tende a ter resultados mais rápidos a fim de buscarem atingir objetivos e metas que seriam impossíveis se os funcionários realizassem sozinhos.

Neste contexto, Cury (2000, p. 103) afirma que:

> Apesar de as organizações não serem uma invenção moderna - podemos citar, na Antiguidade, as antigas construções da Babilônia, os grandes impérios chineses, o Arsenal de Veneza etc., como exemplos de organizações de certa eficiência -, é lícito acrescentar, todavia, que nossa sociedade tem mais organizações que satisfazem maior variedade de necessidades sociais e pessoais e que incluem a maior proporção de seus cidadãos e afetam um segmento mais amplo de suas vidas.

Maximiano (2000, p. 25) diz que uma organização é um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo, tendo dois componentes importantes, sendo: processos de transformação e divisão de trabalho. Dessa forma, entende-se que a organização é todo um processo de recursos e divisão de tarefas entre os indivíduos de uma empresa para atingir seus objetivos. Cada recurso, função e processos são indispensáveis para que o funcionamento de uma organização, são excepcionais para a contribuição de seu desempenho e sucesso.

Chiavenato (2005, p. 24) afirma que “uma organização é o conjunto de pessoas que atuam juntas em uma criteriosa divisão de trabalho para alcançar um proposito comum”.

Para Srour (1998, p. 107), organização é uma coletividade especializada na produção de um bem ou serviço. Através delas, é possível combinar agentes e recursos convertendo-os para instrumentos de “economia de esforço. O autor ressalta que potenciam a força numérica e se tornam preferenciais para ações cooperativas pois se dão coordenadamente.

Segundo Hall (2004, p.30), organizações são uma coletividade de uma fronteira relativamente identificável, através de regras, hierarquia, sistemas de comunicação e procedimentos. Através dessa coletividade, existe uma base continua que se insere em um conjunto de metas.

2.2.1 ORGANIZAÇÃO FORMAL E INFORMAL

Para Chiavenato (2003, p. 622) a organização formal é baseada na divisão trabalho, planejada e definida no organograma da organização, sendo formalizada oficialmente por órgãos oficiais.

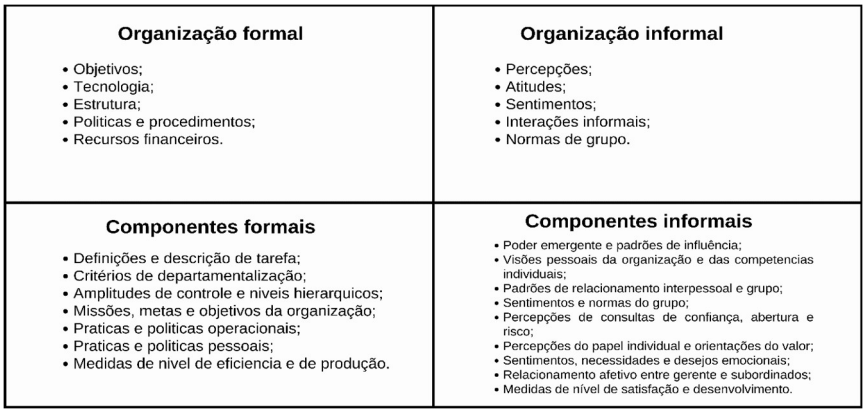
Hampton (2005, p. 85) explica que a organização formal é algo oficial, ou seja, é produzido pela administração na organização tais como: metas, procedimentos, regras e afins.

Para Oliveira (2006, p. 40) a estrutura informal é uma rede composta por relações sociais e pessoais, não é apresentada formalmente pela a organização.

Newstrom & Davis, (1997, p. 71) dizem que a comunicação informal são “grupos de pessoas que desenvolvem e mantêm contato para comunicar informalmente, normalmente acerca de algum interesse que partilham”.

Oliveira (200, p. 82) afirma que a estrutura informal é uma rede de relações sociais e pessoais que não são estabelecidas ou requeridas pela estrutura formal. É vista através da interação social dos colaboradores, sendo desenvolvida espontaneamente.

Figura 1 – Organização formal e informal



Modelo adaptado: Figura 1.9 O iceberg organizacional. Fonte: CURY, Organização e métodos, Atlas: 2015.

2.3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Araújo (2007, p. 150), “a estrutura é uma forma sistematizada de agrupar atividades em frações organizacionais definidas seguindo um dado critério, visando a melhor adequação da estrutura organizacional e sua dinâmica de ação”.

Oliveira (2006, p. 63), afirma que:

> A estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e as estratégias estabelecidos, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa. Antes de definir estrutura organizacional, é necessário conceituar a função organização, pois a estrutura organizacional é o instrumento básico para a concretização do processo organizacional.

Para Drucker (1992, p. 209) a empresa é como um sistema integrado, onde o corpo organizacional é mais do que a soma de suas partes. Neste sistema integrado, cada departamento executa sua tarefa com eficiência para que a empresa continue em constante evolução.

Jucius e Schelender (1968, p. 232) “responsabilidade refere-se à obrigação que uma pessoa tem de fazer alguma coisa para outrem”.

Vasconcellos (1972, p. 154) enfatiza que o sistema de responsabilidade se relaciona a destinação das atividades a certa obrigação.

Para Moraes (2001), organizar significa dividir o trabalho, estabelecendo as relações hierárquicas e coordenativas além dos recursos na organização, criando a estrutura organizacional, composta pelo conjunto de departamentos e relações funcionais.

Oliveira (2000) conceitua a autoridade como o direito de fazer. Podendo ser o direito de tomar decisões, dar ordens, demandar obediência ou desempenhar um trabalho designado. Para o mesmo autor, responsabilidade se refere a obrigação de uma pessoa ter uma ação, como fazer alguma coisa para outra pessoa e a comunicação é o processo de enviar uma mensagem através do emissor para seu destino correto.

Vasconcellos (1972, p.10) afirma que a comunicação é um ato no qual uma mensagem é enviada por um emissor através de determinado canal para que possa ser entendida por um receptor.

Ainda para Vasconcellos (1972, p.10), o sistema de comunicação é a rede onde fluem informações que liberam o funcionamento da estrutura organizacional integradamente e eficaz.

Lerner (1979, p. 55) “sistemas é um conjunto de tarefas interligadas deixando todas em uma relação direta, possibilitando que determinados objetivos sejam atingidos”.

Maximiano (2000), o enfoque sistêmico complementa e integra teorias especializadas através de sua óptica, solução e interpretação para enfrentar os problemas complexos.

Ainda com o autor em questão, Maximiano (2004, p. 355), o enfoque sistêmico possibilita a visualização da interação de componentes que se agregam em totalidades ou conjuntos complexos; compreender a multiplicidade e interdependência das causas e variáveis dos problemas complexos e criar soluções para problemas complexos.

Segundo MEGGINSON, MOSLEY, PIETRI JR. (1998), a organização tende a ser eficaz quando tem a sua estrutura formal representada por um organograma. Essa estrutura reflete a administração da empresa precisa estabelecer para atingir seus objetivos. Através da estruturação, pode ser apresentado disfunções caso o administrador não tome os cuidados em seu desenho.

CARREIRA (2009, p. 9), descreve que o sentido vertical e a quantidade de níveis hierárquicos podem se tornar lentos no processo decisório e no sentido horizontal, pode ocorrer a desconsideração dos limites de comando, o que poderá causar queda de produtividade da liderança da organização, conforme imagem abaixo:

Figura 2 – Organograma ilustrativo

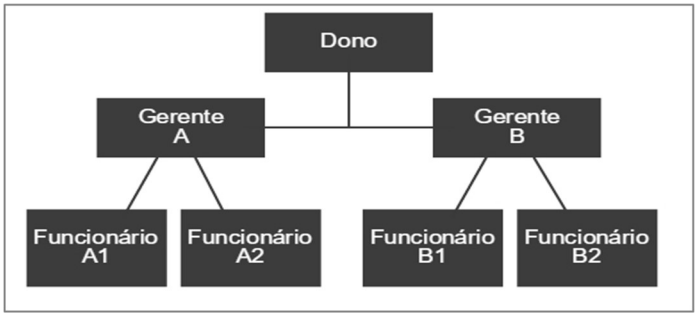


Figura 2 - Fonte: Imagem ilustrativa. Não tem relação com o autor e nem com a empresa estudada.

2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL

Para Chiavenato (2005, p. 52) o clima organizacional reflete as características internas da organização. Trata-se de suas abrangências psicológicas e dos aspectos da empresa relacionados designadamente aos atributos motivacionais do ambiente organizacional interno.

Luz (2005) considera de extrema importância que as organizações escutem seus colaboradores através de seu RH, pois faz parte da missão das organizações proporcionar um clima organizacional favorável.

Chiavenato (2005, p. 52), "o clima organizacional influencia a motivação, o desempenho humano e a satisfação no trabalho". O autor ressalta que o clima organizacional é uma grande influência na motivação, desempenho humano e satisfação no trabalho. É responsável por criar tipos de expectativas nos indivíduos, na qual possam receber recompensas, satisfações e frustrações na base de suas percepções. Quando positivas, as expectativas aumentam a motivação das pessoas.

2.2.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Drucker (1973, p. 78) "a finalidade e a missão da empresa são tão raramente consideradas, que talvez essa seja a principal causa da frustração e fracasso das empresas". Sendo assim, é possível visualizar que uma empresa não é só nome, estatuto ou o produto que confecciona, ela se define através de sua missão. Somente com uma missão clara, é possível ser realista em seus objetivos.

Vantogroup (2009, p. 15) define a administração estratégica como um perfil de empreendedor de gestor. Tendo compromisso com resultados dos clientes e ao mesmo tempo, reestruturar a organização para o maior alcance da agilidade de seus colaboradores para a empresa. Visa o cumprimento dos objetivos, visão, missão e o futuro empresarial.

Para Collins e Porras (1998) a visão de uma organização deve relatar um estado de um futuro desejado. Os autores sugerem que seja contemplado um período de tempo variando entre 10 a 30 anos, pois, sua limitação em um prazo curto transmite uma visão pouco desafiadora. Ambos ainda alegam que a visão deve ter uma descrição clara, ao que condiz a uma imagem de uma situação projetada.

Scott, Jaffe e Tobe (1998, p. 73) apresentam a visão como uma imagem mental do que é almejado para criar no futuro da organização. Representa a expressão de como será a missão, precisando ter sincronia com os valores e propósitos da empresa. A visão empresarial é o resultado do trabalho em conjunto da equipe.

Segundo Tamayo e Gondin (1996, p. 63) valores são "princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a comportamentos desejáveis para orientar a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos".

Tamayo (2005, p. 162) informa que os valores podem ser divididos em duas partes, sendo: pessoais e organizacionais. Para a parte pessoal, é expressado metas individuais e para a parte organizacional, se trata de metas ligadas à realidade da empresa. Valores são metas comuns, que são perseguidas pelo colaborador e pela organização.

2.3 SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Para Maximiano (2000, p. 282), a comunicação é um processo para transferir e receber informações. Por meio dela, os setores articulam suas atividades para trabalharem em conjunto.

Torquato (1991, p. 33) alega que o conceito de comunicação é uma vasta área multidisciplinar, pois ela está presente em todas as formas de interação social, ligando a influência, poder, consentimento, cooperação, participação, imitação, liderança e solidariedade.

Passold (2002, p. 18) diz que é fundamental perceber que a troca de ideias (comunicação que se consuma nos processos comunicativos) é a interação entre as pessoas (relações humanas) são fenômenos naturais, mas não deixam de ser complexos.

De acordo com Faria e Suassuna (1982, p. 3), o objetivo principal da comunicação é levar uma mensagem para seu objetivo correto, produzindo estímulos que são capazes de influenciar o comportamento desejado e considerando unicamente o proposito técnico.

Para Harrington (1993) a eficácia está relacionada à qualidade, cumprimento de metas e resultados. Já a eficiência é entendida como mensuração de produtividade, sendo assim, quanto menos utilizarem de recursos para alcançar suas metas, maior será a eficiência da organização.

Para Deetz (2010, p. 38), comunicação é "uma ferramenta das atividades organizacionais". Ela é fundamental para a organização produzir e sobreviver. O processo de organização transmite significados e informações que geram e passam a mensagem.

Chavienato (2004, p.142) afirma que comunicação é:

> A troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado.

Para Gareth R. Jones e Jennifer M. George (2008, p. 571) o processo de comunicação constitui-se em duas fases: transmissão e feedback. Na transmissão, a informação é dividida por dois ou mais indivíduos. O emissor é responsável por traduzir mensagens no processo de codificação. Para a fase de feedback, o entendimento comum é garantido. Nas duas fases, existem várias etapas distintas para que a comunicação aconteça com eficiência.

- **Codificação:** tradução de uma mensagem em símbolos ou linguagem inteligíveis;
- **Ruído:** qualquer elemento que afete qualquer etapa do processo de comunicação;
- **Receptor:** pessoa ou grupo para o qual uma mensagem se destina;
- **Meio:** trajetória por meio da qual uma mensagem codificada é transmitida a um receptor;
- **Decodificação:** interpretação e tentativa de atribuir sentido a uma mensagem.

Figura 3 – Fase de transmissão da comunicação

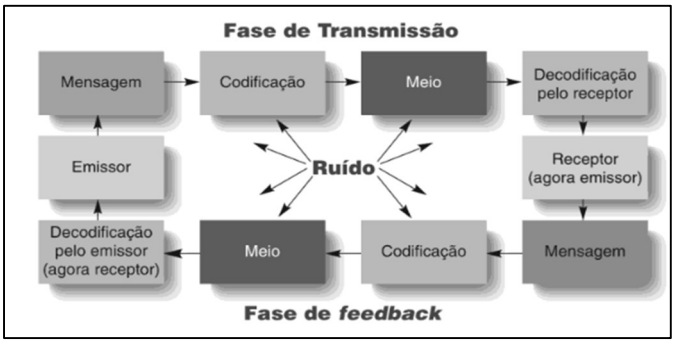


FIGURA 3 – O Processo de Comunicação. Fonte: Gareth R. Jones e Jennifer M. George (2008, p. 571)

2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

Tavares (2009) define comunicação interna como uma comunicação existente da empresa para o público interno, sendo ele seus respectivos funcionários. São divididas em três fluxos:

a) Comunicação interdepartamental: entre departamentos e seções, órgãos e unidades administrativas ou fabris;
b) Comunicação interpessoal: entre pessoas de um mesmo setor;
c) Comunicação entre as lideranças e seus subordinados sendo chefias diretas e indiretas.

Pimenta (2010) diz que a comunicação tem de compor integração e espírito de trabalho em equipe. Todos e quaisquer objetivos serão obtidos através do trabalho em conjunto. Para complementação de seu processo, deve-se ter uma integração em harmonia nas demandas da organização e da sociedade.

Para Nassar (2005) a comunicação interna proporciona meios de fluxo de informações e gera nos indivíduos um sentimento de fazer parte da organização, o que vem a ser fundamental para o desenvolvimento da empresa.

Medeiros (2007), "o principal objetivo da comunicação interna é manter essa cadeia de felicidade. Relações interpessoais criam um clima de alto astral no interior da empresa e favorecem a consecução da qualidade total de produtos e serviços."

Para Bueno (2009) a comunicação empresarial é como um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os públicos de interesse.

Bahia (1995, p. 35) "a comunicação interna é um meio de agregar os talentos a realidade da organização."

2.4.1 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Para Clemen (2007) existem 3 formas de estabelecer diálogo com o público interno. A primeira, é a "Comunicação Administração", se dá pela elaboração de murais, formalizando ordens, solicitações e orientações. A segunda, é a "Comunicação Interpessoal da Liderança", trabalha no preposto de que todo líder precisa saber ser um comunicador. A terceira forma é a

“Comunicação Interna Institucional”, que é responsável pelo desenvolvimento e uso dos canais de comunicação, tendo como função transmitir mensagens de forma clara considerando a Cultura Organizacional.

Clemen (2005, p. 18) diz que a organização é a base para todo e qualquer processo bem-sucedido na Comunicação Integrada. Na ausência dela, falta a sustentabilidade de qualquer outro processo de comunicação na organização.

Tavares (2007) é de extrema importância que saibam utilizar as várias técnicas e canais de comunicação dentro das organizações pois é um fator fundamental para o desenvolvimento da organização.

Tavares (2009) cita alguns meios e técnicas de comunicação interna, sendo elas:

Rádio Interna: Utilizado para realização de endomarketing, divulgação de notícias e informações de conhecimentos gerais.
Newsletters: Utilizado para contatar lista de contatos da organização;
Mala direta: Ação que consiste em um envio de envelope ou pacote físico de uma empresa para o endereço do cliente/leads.
Memorandos: comunicação entre setores, tais como: recados específicos.
Relatórios: documento escrito para informações, estatísticas, projetos e afins.
Correio Eletrônico: Comunicação on-line tanto para público interno quanto para o externo.
Murais: Meio de informação visual, geralmente são colocados em locais com grande fluxo de pessoas.
Intranet: Rede interna protegida de invasões.
Reuniões: Encontros para esclarecimento e definição de objetivos.
Telefones: distribuídos para os departamentos da organização para contato direto.

Abaixo, segue um quadro apontando as vantagens e desvantagens dos canais de comunicação interna citados:

Figura 4 - Vantagens e desvantagens dos canais de comunicação interna

Rádio Interna • Vantagem: Maior alcance de colaboradores sem acesso a internet. • Desvantagem: Alto custo para implantação. **Newsletters** • Vantagem: Ajuda no fortalecimento e desenvolvimento de marcas e clientes. • Desvantagem: Dificuldade de acesso à Internet. **Mala direta** • Vantagem: Alto retorno sobre investimentos. • Desvantagem: É visto como correspondencia indesejada. **Memorandos** • Vantagem: Troca de informações e cooperação entre departamentos. • Desvantagem: Falta de estratégia para localização de memorando. **Relatórios** • Vantagem: Facilidade de gerenciamento. • Desvantagem: Escrita errada e baixa procura dos colaboradores.	**Correio Eletrônico** • Vantagem: Maior acessibilidade; • Desvantagem: necessário que todos tenham acesso a computadores com internet. **Murais** • Vantagem: Custo baixo para implantação; • Desvantagem: Não é um canal de comunicação atrativo. **Intranet** • Vantagem: Ótimo canal para centralização de informação. • Desvantagem: Alto custo de implantação. **Reuniões** • Vantagem: Redução de retrabalho. • Desvantagem: Confusão de informação. **Telefones** • Vantagem: Agilidade de comunicação entre setores. • Desvantagem: Manutenção periodica de linhas.

Figura 4 - Fonte: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia aplicada no presente artigo foi uma pesquisa de campo em uma empresa de calibração em Vitória/ES, sendo realizado uma análise de dados através de um questionário, no

intuito de identificar a percepção dos colaboradores em relação a eficácia da comunicação da organização.

O questionário foi aplicado para uma a equipe técnica e administrativa, na sua totalidade, onde foram coletados informações de todos os colaboradores e gestores da empresa, se dividindo em 1 gerente de unidade, 1 gerente comercial, 1 assistente comercial, 1 coordenador técnico, 9 técnicos em calibração e 3 estagiários do setor técnico, totalizando uma amostra de 16 pessoas, para obter resultado com diferentes aspectos tais como tempo de casa e cargo, com isso, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva.

Para Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória proporciona maior ligação com o problema, tornando o explicito e construindo hipóteses.

Para Gil (2002, p. 42), na pesquisa descritiva, seu objetivo fundamental é a descrição de características de sua determinada população.

De acordo com os pontos apresentados no artigo, o estudo será uma pesquisa qualitativa. Para Santos (2000, p. 30):

> Qualitativa é aquela pesquisa cujos dados só fazem sentido através de um tratamento lógico secundário, feito pelo pesquisador... (SANTOS, 2000, p. 30)

A pesquisa de campo foi realizada no período de sete dias através da ferramenta do Google Forms. Adequando-a para identificação e compreensão da percepção dos funcionários da empresa, abrangendo um grupo de pessoas de setores diferentes para gerar informações, visando identificar a percepção dos funcionários em relação a satisfação dos canais de comunicação interna da empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa estudada foi fundada em 2008, atualmente conta com um corpo organizacional de 16 funcionários sendo: 1 gerente de unidade; 1 gerente comercial; 1 assistente comercial; 1 coordenador técnico; 1 coordenador de qualidade; 3 técnicos externos; 5 técnicos de calibração; 3 estagiários.

Tem como função a prestação de serviços na área de calibração, sendo assim, atua como uma terceirizada em empresas industriais calibrando seus equipamentos. A calibração é um processo de comparação de uma quantidade ou valor desconhecido com um número modelo, ou seja, a empresa é responsável por verificar se o instrumento entrega o que realmente promete. Caso esteja com erros, a empresa realiza a calibração fazendo com que o instrumento volte a medir corretamente.

Para a apresentação da pesquisa foi realizado um levantamento de dados juntamente com os colaboradores da organização, referente aos canais de comunicações utilizados e disponibilizados em todo corpo organizacional. A princípio, esta etapa teve como objetivo identificar os canais mais utilizados pela organização além da verificação da eficácia dos mesmos.

Através dos resultados obtidos na pesquisa de satisfação dos colaboradores, foi possível notar que o canal de comunicação interna e externa com mais satisfação entre os funcionários é o e-mail. Através dele, os funcionários alegam que existe mais rapidez e agilidade no envio e recebimento de informações tanto para funcionários que trabalham internamente, quanto para os que realizam serviços externos e até mesmo para os clientes da empresa.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A amostra foi aplicada para 10 funcionários da empresa. Não foi necessário a identificação dos funcionários que colaboraram com a pesquisa.

Dos funcionários respondentes, a maioria é retratada por homens, sendo 60% homens e 40% mulheres; 50% dos funcionários possuem a faixa etária de 21 a 30 anos; o grau de escolaridade entre os colaboradores mantém-se em ensino médio completo. A maior parte dos funcionários estão na empresa a mais de 3 anos, conforme tabela:

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Sexo		**Faixa Etária**		**Grau de Escolaridade**		**Há quanto tempo faz parte da organização**	
Masculino	75%	Até 20 anos	31,30%	Ensino médio completo	68,80%	Até 1 ano	31,30%
		De 21 a 30 anos	31,30%	Superior completo	25%	De 1 a 2 anos	18,80%
Feminino	25%	De 31 a 40 anos	37,50%	Pós graduação	6,30%	De 2 a 3 anos	0%
		Acima de 40 anos	0%	Mestrado	0%	Acima de 3 anos	50%

Fonte: Elaboração própria.

4.2 ANALISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES

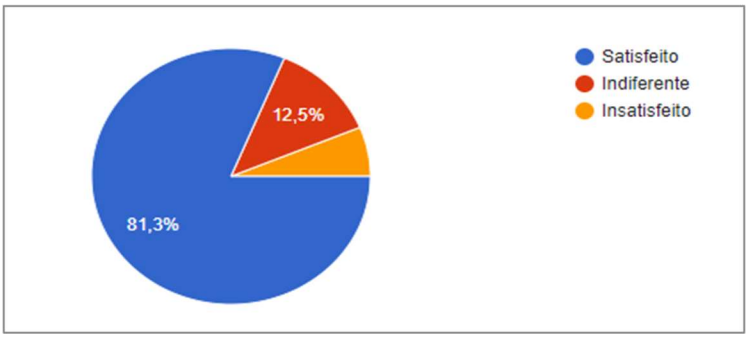
Conforme citado no tópico de metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo em uma empresa de calibração em Vitória/ES. Foi executada uma análise de dados através de um questionário para a identificação da percepção dos colaboradores em relação a eficácia da comunicação da organização.

Quando questionados sobre o grau de satisfação das informações recebidas pelos canais de comunicação interna, 81,3% dos colaborados afirmam que estão satisfeitos conforme demonstrado a seguir no gráfico 1. Sendo assim, compreende-se que a maior parte de colaboradores da organização sentem-se satisfeitos com o recebimento e envio de informações nos canais de comunicação disponibilizados pela empresa, tendo em vista que 12,5% deles acreditam que sejam indiferentes e 6,3% insatisfeitos.

Após análise de resultados mediante a satisfação dos meios de comunicação interna da organização e dos canais mais utilizados na mesma, foi realizado um levantamento da preferência dos colaboradores em relação ao meio de comunicação interna que mais favorece o trabalho dos indivíduos. No gráfico 2 e 3, é possível visualizar que 86,7% dos colaboradores estão satisfeitos com os meios de comunicação disponibilizados e respectivamente colocaram

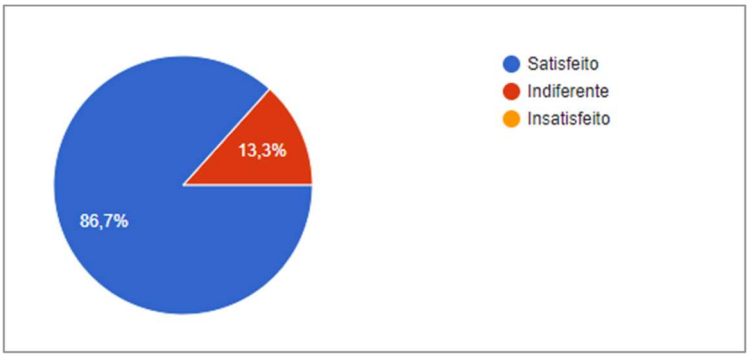
o e-mail como canal mais eficiente no envio e recebimento de informações, tendo um total de 87,5% de preferência.

Gráfico 1 – Satisfação das informações recebidas pelos canais de comunicação interna da organização.



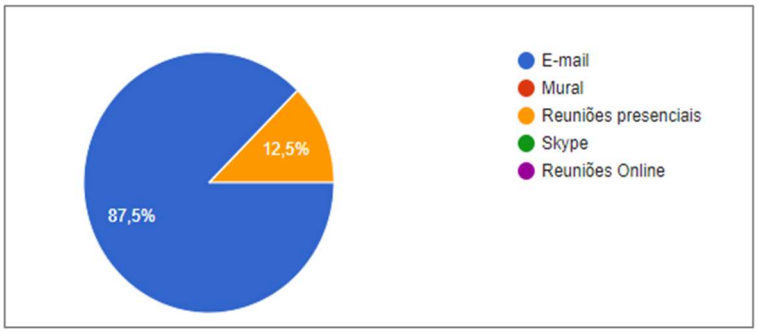
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Satisfação em relação aos meios de comunicação interna.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 –Canal de comunicação interna mais eficiente



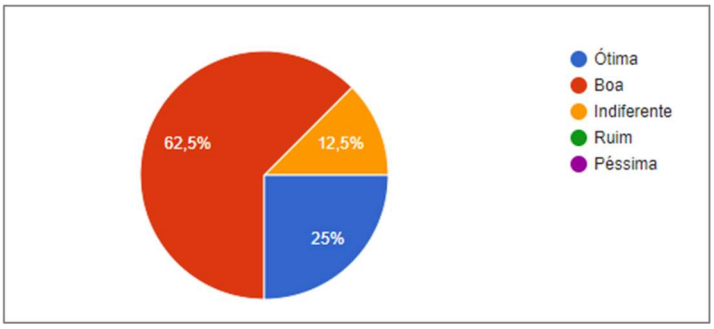
Fonte: Elaboração própria.

Através da percepção dos dados dos funcionários, é possível visualizar que 86,7% dos funcionários estão satisfeitos com os meios de comunicação interna da organização e duas pessoal acham indiferente. Logo em seguida, é notório que 87,5% dos funcionários preferem o e-mail como principal ferramenta de comunicação e 12,5% preferem as reuniões presenciais conforme o gráfico 3.

No questionário aplicado, foi perguntado sobre a classificação da comunicação entre os funcionários e o gerente da empresa. Sendo classificada como ótima por 25% dos funcionários

e boa por 62,5%. Sendo assim, a maioria do corpo organizacional acredita que a comunicação com a gerência é satisfatória e clara de acordo com o gráfico 4.

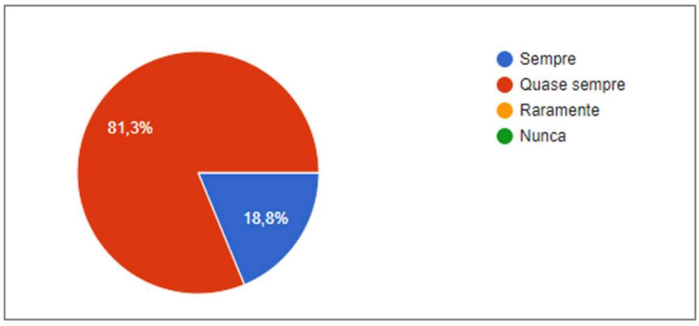
Gráfico 4 – A classificação da comunicação entre funcionários e gerente



Fonte: Elaboração própria.

No questionário aplicado, foi questionado sobre a possibilidade de sugerir melhorias para a empresa nas reuniões que são feitas. Após análise, foi visto que 18,8 % dos funcionários alegam sempre puderam dar suas opiniões nas reuniões e 81,3% disseram que quase sempre eram permitidos a darem opiniões nas reuniões, conforme gráfico 5.

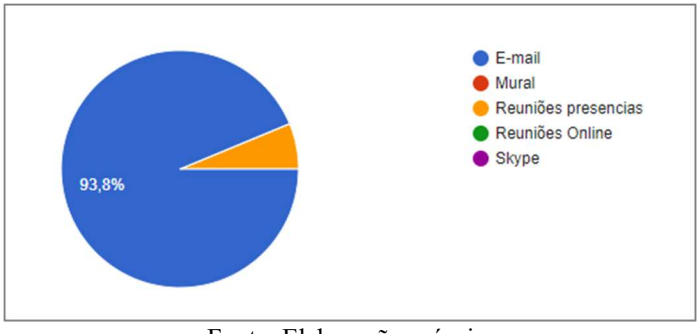
Gráfico 5 – Possibilidade de dar opiniões para melhoria da empresa nas reuniões



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 6, foi perguntado aos funcionários qual o canal de comunicação que mais recebem as informações. Como visto no gráfico 3, o e-mail é o canal com um grau de preferência maior pelos colaboradores, tendo o percentual de 93,8% de prioridade e satisfação tendo apenas 1 pessoa preferindo as reuniões presencias, num percentual de 6,2%.

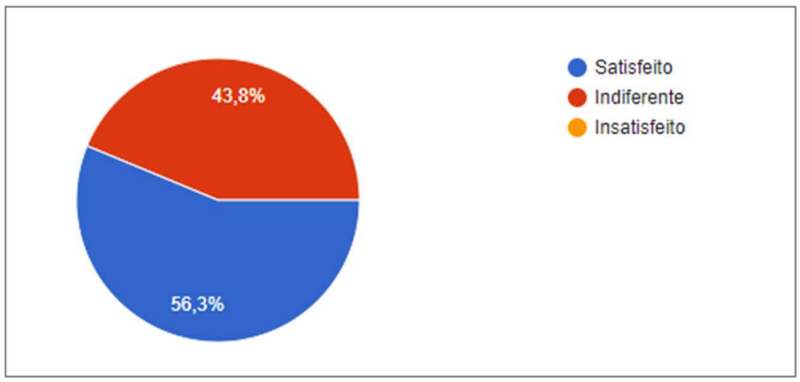
Gráfico 6 – Canal que recebem informações com mais frequência



Fonte: Elaboração própria.

Tendo o propósito de mensurar a satisfação dos colaboradores sobre a comunicação interna da organização e as informações recebidas e passadas, após questionados sobre as reuniões realizadas na empresa, 56,3% dos colaboradores alegaram estarem satisfeitos e 43,8% se mostraram indiferentes, conforme gráfico 7 apresentado abaixo:

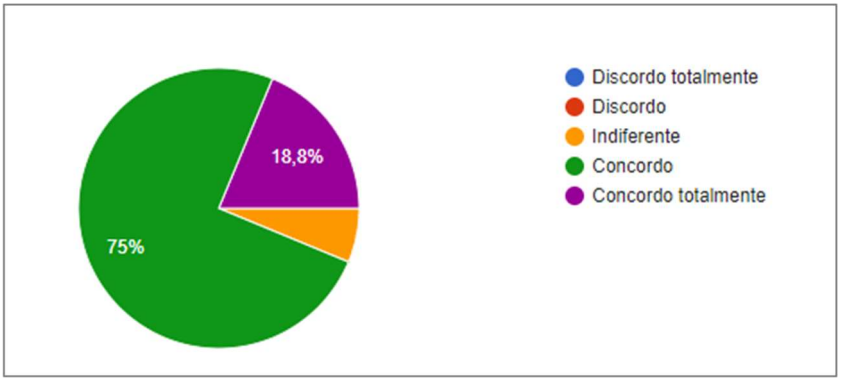
Gráfico 7 – Reuniões diárias/semanais/mensais



Fonte: Elaboração própria.

No intuito de aferir a satisfação dos colaboradores em relação as reuniões diárias/semanais/mensais que acontecem na organização, foi solicitado a classificação da seguinte maneira: Concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente. Através do levantamento desses dados no gráfico 8, notou-se que a maioria dos colaboradores estão satisfeitos, totalizando 93,8% do corpo organizacional.

Gráfico 8 – Clareza de informações

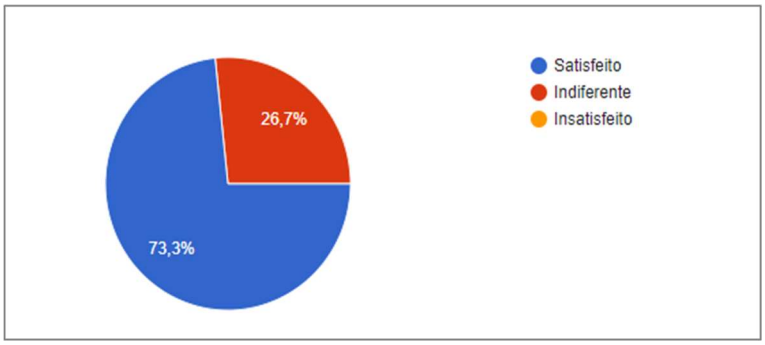


Fonte: Elaboração própria.

Os colaboradores da organização se mostraram satisfeitos com a relevância da comunicação para a empresa, como apresentado no gráfico 9. Visto que a comunicação é a chave para o crescimento, o bom relacionamento entre os funcionários é de suma importância para que possam bater as metas e atingir os objetivos estabelecidos.

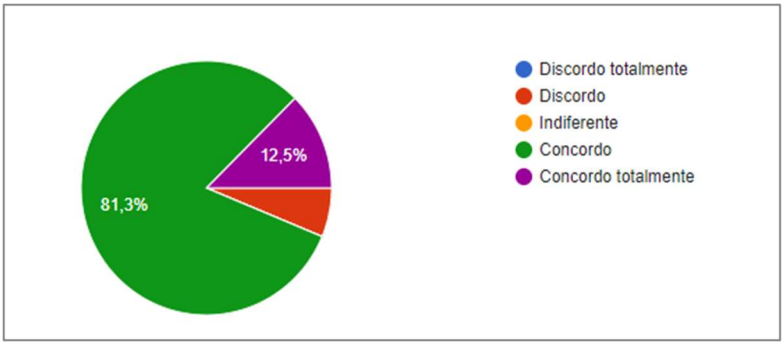
Quando questionados sobre a boa comunicação entre os departamentos, os funcionários concordaram com a boa troca de informações no ambiente organizacional. Conforme apresentado no gráfico 10, 12,5% dos funcionários concordaram totalmente, 81,3% concordaram e 6,2% discordaram.

Gráfico 9 – Grau de relevancia da comunicação para o ambiente organizacional



Fonte: Elaboração própria.

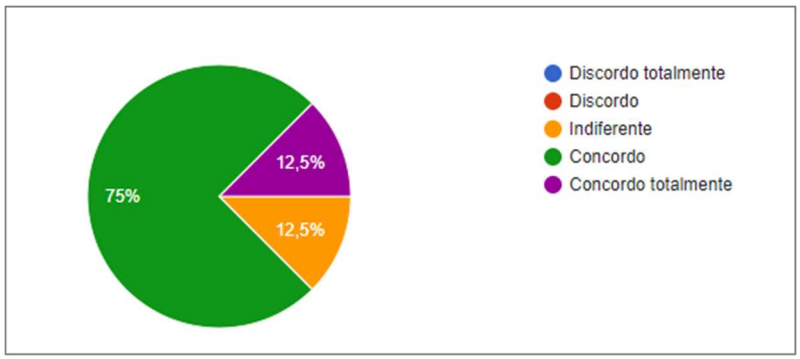
Gráfico 10 – Análise de boa comunicação entre os departamentos



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os resultados do questionamento sobre a transparência de compartilhamento de informações entre os departamentos apresentado no gráfico 11, 12,5% concordam totalmente e 75% concordam com a nitidez dela. Sendo assim, 93,8% acreditam na existência de transparência na troca de informações com os demais apartamentos e apenas um colaborador dentre todos os respondentes discorda.

Gráfico 11 – Transparência no compartilhamento entre os departamentos



Fonte: Elaboração própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação interna é uma ferramenta importante para uma organização, visto que as

informações devem estar bem alinhadas para que haja um bom funcionamento da empresa tanto para o crescimento quanto para atingir as metas estipuladas.

Diante do presente artigo, a pesquisa teve como objetivo geral conhecer a percepção dos funcionários quanto a eficácia das informações de comunicação interna em uma empresa de calibração em Vitória/ES, por meio de questionamentos diretamente com os colaboradores e gestores da empresa.

Mediante aos resultados obtidos, os funcionários deram um feedback positivo em relação aos canais de comunicação disponibilizados pela empresa e pelas informações recebidas através deles.

Entretanto, explorando a percepção da eficácia da comunicação interna e dos canais disponibilizados pela organização, os funcionários informaram que o melhor canal de comunicação interna e o que mais recebem informações é o e-mail. Nele, existe a facilidade e praticidade no envio e recebimento de informações, sendo algo bom, visto que existem funcionários que fazem serviço externo e utilizam essa ferramenta para liberação de procedimentos fora da empresa.

Através do estudo, foi notado que existe uma boa comunicação entre os demais departamentos, buscando a melhoria e eficiência para que possam manter os funcionários comprometidos e informados para sua auto evolução e para a evolução da empresa.

Desse modo conclui-se que de modo geral, os colaboradores mostraram satisfação com as ferramentas de comunicação disponibilizadas na empresa. Através das análises, foi perceptível também o fato de a maior parte dos colaboradores dar preferência para canais que conseguem falar diretamente com a gerencia.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russell L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1981.

ARAÚJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão da qualidade total, reengenharia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

CARREIRA, Dorival. **Organização, sistemas e métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHIAVANETO, Idalberto; **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Princípios de Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações**. 3º edição. Editora Manole Ltda, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

COLLINS, James Charles; PORRAS, Jerry I. F**eitas para Durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

CURVELLO João José Azevedo. **Comunicação interna e a cultura organizacional** – 2.ed.rev.e atual. – Brasilia: Casa das Musas, 2012.

Deetz, S. (2010). **Comunicação organizacional: Fundamentos e desafios**. In Marchiori, M. (Ed.), Comunicação e organização: Reflexões, processos e práticas. São Caetano: Difu-sora Editora.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o futuro**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1992.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsabilities, Practices**. New York: Harper & Row, 1973. p. 78.

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. 7° Edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1984.

GARETH R. Jones; JENNIFER M. George. **Administração Contemporânea**. 4º Edição. Mc Graw Hill, 2008.

GIL, A. C. (2002) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A.
HALL, R H. Organizações: estruturas, processos e resultados, 8ed., São Paulo: Pearson, 2004.

HARRINGTON, H. **Aperfeiçoando Processos Empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993.

John M. Pfiffner e Frank P. Sherwood – **Organização Administrativa** – Editora: Larousse, 1965.

Krackhardt, D., & Hanson, J. (1993). **Informal networks: The company behind the chart. Harvard Business Review**, 71(4), 104-111.

LERNER, WALTER. **Organização, Sistemas e Métodos**. 4ª Edição. Editora: Atlas, 1979.

LERNER, Walter. **Organização, sistemas e métodos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5ªed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2000.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral Da Administração** – Da Escola Científica à Competitividade na Economia Globalizada. Editora Atlas S.A.. São Paulo. 2000.

MEGGINSON, Leon C; MOSLEY, Donald C; PIETRI JUNIOR, Paul H. SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Cristine; HARRISON, Alan; JHONSTON, Robert. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Iniciação ao estudo da Administração**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2005. 174 p. O'DONNEL, Ken. A Alma no negócio. São Paulo: Editora Gente, 1992. 147 p.
Newstrom, J. W. & K. Davis (1997). Organizational Behavior: a Management Challenge (2nd edition). Fort Worth: The Dryden Press.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura Organizacional: Uma abordagem para resultados e competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas 1999.

PASOLD, Luis Cesar. **Personalidade e Comunicação**. Florianopolis. Ed.Plus Saber. 2022.
PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. 7. Ed. Campinas, São Paulo. Alínea, 2010. 223p.

ROCHA, M; TREVISAN, N M. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2019)
SCOTT, Cynthia; D.; JAFFE, Dennys T.; TOBE, Glenn R. Visão, Valores e Missão Organizacional: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAMAYO, A. **Impacto dos Valores Pessoais e Organizacionais sobre o Comprometimento Organizacional**. In: TAMAYO, A; PORTO, J. Valores Comportamentais nas Organizações. Petrópolis: Editora Vozes. 2005. P. 160-186.

TAMAYO, A.; GONDIM, M.G.C. **Escala de Valores Organizacionais**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2009.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo. Ed. Atlas S.A. 2007.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

VANTOGROUP. 2009 **Implementação, planejamento e visão estratégica**. Disponível em: http://www.vantogroup.com.br/. Acesso em 18 fev. 2016.