



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO EM MARKETING E RECURSOS HUMANOS**

DANIEL ALVES DE BRITO

A VISÃO DOS GESTORES QUANTO A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.

**ICÓ-CE
2022**

DANIEL ALVES DE BRITO

A VISÃO DOS GESTORES QUANTO A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, do curso de pós-graduação em gestão em marketing e recursos humanos como requisito para a obtenção de nota, sob orientação da professora Especialista Eirilúcia Cruz Macedo.

DANIEL ALVES DE BRITO

A VISÃO DOS GESTORES QUANTO A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.

Artigo apresentado à disciplina de TCC do curso de pós-graduação em Gestão em Marketing e Recursos Humanos do Centro Universitário Vale do Salgado-UniVS como requisito para obtenção do título de Especialista, sob a orientação do professor Esp. Erilúcia Cruz Macedo.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof.: Esp. Erilúcia Cruz Macedo
Orientador

Prof.
Examinador 1

Prof.
Examinador 2

A VISÃO DOS GESTORES QUANTO A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.

Daniel Alves de Brito¹
Eirilúcia Cruz Macedo²

RESUMO

A comunicação dentro do contexto empresarial, age como ferramenta para facilitar os processos organizacionais, auxiliando os gestores e colaboradores no desenvolvimento de suas funções, bem como facilitando as relações com seus clientes internos e externos. O seguinte trabalho tem como objetivo geral analisar qual a visão dos gestores e colaboradores quanto à comunicação organizacional, tem como objetivos específicos verificar como a comunicação acontece dentro da organização, identificar quais os canais utilizados na organização, para estabelecer a comunicação e identificar os gargalos que dificultam o processo de comunicação dentro da empresa. O método utilizado para a presente pesquisa foi uma revisão integrativa é um método que proporciona a síntese de conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática. Trata-se de um estudo realizado por meio de levantamento bibliográfico e baseado na experiência vivenciada pelas autoras por ocasião da realização de uma revisão integrativa. Diante do estudo foi constatado pelos autores que as empresas proporcionam ferramentas de grande eficiência para seus colaboradores e que os mesmos estão satisfeitos com a política de comunicação implementada dentro da empresa, favorecendo ao bom desempenho dos colaboradores e da empresa como um todo.

Palavras-chave: Comunicação. Empresarial. Gestores.

ABSTRACT

Communication within the business context acts as a tool to facilitate organizational processes, helping managers and employees in the development of their functions, as well as facilitating relationships with their internal and external customers. The following work has the general objective of analyzing what is the view of managers and employees regarding organizational communication, it has as specific objectives to verify how communication happens within the organization, identify which channels are used in the organization, to establish communication and identify the bottlenecks that complicate the communication process within the company. The method used for the present research was an integrative review is a method that provides the synthesis of knowledge and the incorporation of the applicability of results of significant studies in practice. This is a study carried out through a bibliographic survey and based on the experience lived by the authors when carrying out an integrative review. In view of the study, it was found by the authors that companies provide tools of great efficiency for their employees and that they are satisfied with the communication policy implemented within the company, favoring the good performance of employees and the company as a whole.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduado em Administração. Centro Universitário Vale do Salgado- UniVS. danielbrito@univs.edu.br ² Especialista em Docência do Ensino Superior e Planejamento e Orçamento das Finanças Públicas. Email. mariaerilucia@univs.edu.br

Para um melhor desenvolvimento de atividades e tarefas de uma organização ou até mesmo da sociedade, é necessária que aja uma boa comunicação, esse assunto vem sendo discutido durante séculos, e com isso novas ferramentas que auxiliam na comunicação vem sendo desenvolvidas e outras aprimoradas para melhor controle, organização e execução de tarefas corriqueiras do dia-a-dia, diante disso o constante aprimoramento de ferramentas voltadas para a comunicação torna-se essencial para uma boa comunicação na sociedade.

A comunicação dentro do contexto empresarial, age como ferramenta para facilitar os processos organizacionais, auxiliando os gestores e colaboradores no desenvolvimento de suas funções, bem como facilitando as relações com seus clientes internos e externos. Mesmo assim algumas empresas ainda não conseguem trabalhar de forma eficiente com essa ferramenta, com isso surge a seguinte pergunta de partida: qual a visão dos gestores sobre o uso da comunicação para as organizações?

O seguinte trabalho tem como objetivo geral analisar qual a visão dos gestores e colaboradores quanto à comunicação organizacional, tem como objetivos específicos verificar como a comunicação acontece dentro da organização, identificar quais os canais utilizados na organização, para estabelecer a comunicação e identificar os gargalos que dificultam o processo de comunicação dentro da empresa.

Comunicação empresarial é bem desafiante, pois talvez, esse seja um dos gargalos de muitas organizações. Diante disso, pode-se considerar que a comunicação empresarial é uma importante ferramenta para os gestores, como também para o bom funcionamento das empresas, alinhado a esses aspectos relevantes torna-se fundamental conhecer, analisar e avaliar métodos que venham contribuir com a melhoria da comunicação no ambiente organizacional.

É importante ressaltar que este estudo justifica a relevância sobre a importância do processo de comunicação para as organizações de uma forma geral. Acredita-se que o presente trabalho pode contribuir para investigar como é o processo de desenvolvimento das pessoas nas organizações a partir da comunicação.

Para responder a este questionamento, este estudo debruça-se em uma discussão teórica a partir de uma revisão narrativa da literatura que consistiu na análise de artigos, ensaios e experimentos acerca da temática, encontrados em sua maioria, nos Portal Periódicos Capes e na A Scientific Electronic Library Onlinen – Scielo. Neste trabalho, optou-se por não realizar recortes temporais. Segundo Cordeiro (2007), a revisão narrativa é considerada uma revisão tradicional ou exploratória, onde não há a definição de critérios explícitos e a seleção dos artigos é feita de forma arbitrária, não seguindo uma sistemática, na qual o autor pode incluir documentos de acordo com seu viés, sendo assim, não há preocupação em esgotar as fontes de informação.

Tratando-se de um estudo realizado por meio de levantamento bibliográfico e baseado na experiência vivenciada pelas autoras por ocasião da realização de uma revisão integrativa.

2 DESENVOLVIMENTO

Este tópico trata-se da importância da comunicação para a organização, utilizando como base artigos científicos que abordam a temática na literatura, em especial, autores de relevância para o tema abordado neste estudo. Além disso, tratou-se de discutir sobre os tipos de canais de comunicação mais utilizados no âmbito organizacional e como esses podem ser um diferencial competitivo.

2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma habilidade essencial e fundamental para o desenvolvimento da humanidade, pois com a mesma foi possível criar, desenvolver e aperfeiçoar processos e métodos utilizados no dia-a-dia da sociedade, como sabemos há inúmeros mecanismos que auxiliam nesse processo de comunicação, cabe a sociedade utilizar da melhor maneira possível, tornando a comunicação um aliado nas nossas decisões e auxiliando nas atividades.

Chiavenato (2014, p.216) destaca que:

“A comunicação é essencial para o gradativo alcance da consonância e consiste do comportamento das pessoas nas organizações. A comunicação organizacional constitui o processo pelo qual a informação se movimenta e é intercambiada entre as pessoas dentro da organização”.

O ser humano precisa dessa habilidade para desenvolver-se na sociedade, é fundamental a comunicação para o desenvolver da humanidade, através de diálogos, e outros meios, com a ajuda da comunicação o ser humano foi capaz de construir impérios e governar cidades e povos, com isso ressalta cada vez mais a importância e eficácia da comunicação para a vida.

Com o decorrer do tempo a comunicação foi se aperfeiçoando, criando novos métodos que facilitam o processo, como a criação de canais de interação mais fáceis e práticos para o uso da sociedade, resultando assim em uma melhor disseminação das informações de relevância para a humanidade. Nessa perspectiva, na era da informação prevalecem as organizações em rede, os colaboradores precisam estar bem informados, se comunicar, adequadamente. A fim de potencializar a força humana do grupo, estar alinhado aos processos e objetivos da empresa, pois, em sua maioria, são as pessoas as responsáveis para que a organização alcance o sucesso (TIBURCIO e SANTANA, 2014).

A comunicação vem atravessando constantemente mudanças, alguns meios vêm se tornando obsoletos enquanto outros vem sendo desenvolvidos para atender a demanda da sociedade quanto a comunicação, exemplos de mecanismos que foram substituídos por outros são fáceis de se encontrar, um dos mais comuns foi o telefone, que passou e ainda vem passando por diversas mudanças para aperfeiçoar e melhorar a sua utilidade.

Segundo Matos (2009) a comunicação é um processo tão natural como respirar, comer, beber água, rir, chorar ou caminhar, a comunicação é a força que movimenta a vida das pessoas, das empresas e das sociedades. Sem a comunicação não adquirimos informação, não aprofundamos conhecimentos, não amadurecemos experiências, não aprofundamos relações.

Atualmente a comunicação tornou-se primordial para a sociedade de modo geral, abrangendo todas as culturas e classes sociais existentes, com isso processos, atividades e todos os meios de comunicação foram aprimorados de acordo com a evolução da humanidade.

Segundo Caldas (2010, web): A inteligência artificial gerencia de forma eficaz a comunicação interna Melhora o clima organizacional e ajuda a motivar as pessoas a confiar mais A empresa em que trabalham, para entendê-la melhor, para se aprofundar em seus processos empresa interna para ter voz e participar das decisões estratégicas”.

Para Kunsch (2017), as organizações só podem existir em sistemas cooperativos humanos complexos, onde os objetivos dos indivíduos se combinam para realizar determinadas tarefas. Com isso vemos a necessidade de uma comunicação eficiente e eficaz para as empresas, com a mesma sendo fundamental para o bom funcionamento e integrando os setores como um conjunto de partes em busca de seus objetivos.

Nessa perspectiva, na era da informação, onde prevalecem as organizações em rede, os funcionários precisam estar plenamente informados e se comunicar adequadamente. Para aprimorar as pessoas do Grupo e alinhar-se aos processos e objetivos da empresa, porque na maioria dos casos as pessoas são responsáveis pelo sucesso da organização (Tibusio e Santana, 2014).

Dessa forma, a comunicação como estratégia de gestão deve levar em consideração as pessoas, valorizando as pessoas e suas capacidades funcionais para agregar mais pessoas com um objetivo comum, resultando em resultados positivos para todos. Mas para isso, além de deslocar as necessidades públicas, as normas políticas de comunicação organizacional devem ser integradas às redes de gestão, levando em consideração as necessidades externas e os interesses sociais (KUNSCH, 2014).

2.2 HOME CHANNEL

Verhoef, Kannam and Inman (2015) concluem que home channel como uma gestão que busca proporcionar ao cliente uma experiência única envolvendo diferentes canais da empresa de forma integrada e simultânea. Com isso a proximidade com o cliente nos dias atuais torna-

se cada vez mais essencial para desenvolver uma relação de fidelidade, resultando em uma satisfação do cliente, resultando a satisfação do consumidor. Dentro do âmbito empresarial a comunicação é de extrema importância, com isso surge a necessidade de novas ferramentas que possam atender as demandas do mundo globalizado, aprimorando, assim, a experiência do cliente.

Essa tendência do varejo permite a convergência do virtual e do físico. Com isso tornando mais eficiente a proximidade do consumidor com os canais de comunicação da empresa, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Segundo Coelho (2015) todos os canais devem manter um nível de satisfação positivos e parecidos.

De acordo com Rosenbloom (2012), empresas que mantem um único canal de vendas serão cada vez mais difíceis de serem vistas, nos dias de hoje é essencial o uso e implementação de meios que possam facilitar a relação com o consumidor, fazendo com que o mesmo possa sentir-se cada vez mais próximo do ambiente do produto ou serviço, gerando uma confiança maior na empresa. Esse cenário nos mostra a importância das empresas em investir em meios de comunicação que possam facilitar, ampliar e proporcionar uma melhor comunicação dentro do ambiente organizacional como forma de diferencial competitivo, levando ao consumidor uma melhor experiência, e com isso resultando em números melhores a empresa.

2.3 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES QUANTO A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.

Para que haja um processo de comunicação eficaz, é necessário A organização tem clareza sobre quem é seu público-alvo, quais canais usará e quais conteúdos serão divulgados para determinar como a mensagem deve ser decodificada - interpretada e aplicada de forma geral pelo destinatário para que essa ação se alinhe à missão, visão, valores e objetivos da organização.

Para isso, é necessário o desenvolvimento prévio de um processo, definido como um plano de comunicação, visando determinar o perfil do público-alvo, canais de comunicação e informações, visando alinhar a comunicação com a estratégia da empresa, estabelecendo o alvo da comunicação empresarial. e determinar o método adequado para alcançar os resultados desejados (JUNIOR, 2013).

Deve-se entender que, como todo o processo de comunicação empresarial, o plano de comunicação inclui não apenas os profissionais da área, mas toda a organização, portanto, todos os colaboradores devem estar focados em um mesmo objetivo.

Com isso cabe aos gestores aperfeiçoar os seus canais de comunicação de forma que possam trabalhar de maneira integrada e com excelência das demandas voltadas ao que diz respeito a comunicação da empresa, podendo assim melhorar processos e alavancar resultados.

Assim, ao manter os colaboradores engajados e motivados, as organizações contam com aliados que, indiretamente, potencializam a imagem positiva da marca junto ao público externo, ao mesmo tempo em que aumentam a produtividade da empresa. A comunicação empresarial torna-se um meio de demonstrar a importância dos papéis dos colaboradores para os bons resultados organizacionais, impactando positivamente o clima organizacional (SILVA, 2015).

3 DESENVOLVIMENTO

O seguinte trabalho de conclusão de curso procurou avaliar a visão de alguns autores quanto a visão dos gestores e colaboradores sobre a comunicação empresarial, ao término do presente estudo, entende-se que a comunicação é peça fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa, percebe-se assim a contribuição que a comunicação oferece as empresas e a seus colaboradores, fornecendo ferramentas que possam facilitar seu trabalho e suas tarefas dentro da organização, resultando assim em uma melhor eficiência nos processos da empresa, tais como: rapidez, agilidade, e melhor distribuições de informações dentro e fora da organização, proporcionando bom desempenho da empresa e conseqüentemente fundamental para a mesma atingir bons resultados.

Verificando os autores da pesquisa pode-se afirmar que grande maioria dos colaboradores estão satisfeitos com o sistema de comunicação implementado pela organização, sendo que a mesma disponibiliza ferramentas que atendem as necessidades de seus colaboradores, com isso auxiliando no processo decisório dos responsáveis pelo setor e pela organização como um todo, segundo dados da pesquisa as principais ferramentas para o desenvolvimento de tarefas e delegação de funções na empresa, fica por conta dos ramais e e-mail, ambos representando mais da metade do percentual, dentre as demais ferramentas e canais da comunicação, aquele que foi apontado como pior entre as exposta foi o boca a boca, mostrando a importância de um sistema mais mecanizado dentro das empresas.

Diante do estudo foi constatado pelos autores que a empresa proporciona ferramentas de grande eficiência para seus colaboradores e que os mesmos estão satisfeitos com a política de comunicação implementada dentro da empresa, favorecendo ao bom desempenho dos colaboradores e da empresa como um todo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O seguinte trabalho de conclusão de curso procurou avaliar a visão dos gestores e colaboradores quanto a comunicação empresarial, ao término do presente estudo, entende-se que a comunicação é peça fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa, percebe-

se assim a contribuição que a comunicação oferece as empresas e a seus colaboradores, fornecendo ferramentas que possam facilitar seu trabalho e suas tarefas dentro da organização, resultando assim em uma melhor eficiência nos processos da empresa, tais como: rapidez, agilidade, e melhor distribuições de informações dentro e fora da organização, proporcionando bom desempenho da empresa e conseqüentemente fundamental para a mesma atingir bons resultados.

A partir deste é possível perceber como os métodos de comunicação tem como função melhorar a relação entre cliente e empresa, trazendo resultados positivos e de máxima importância para os gestores, através de dados que possam ser trabalhados para fins de melhorias no sistema de comunicação dentro da empresa.

No âmbito empresarial esse destacou a importância da comunicação como método de melhoria dentre os colaboradores e pontuou as principais falhas no sistema, ressaltando que uma boa comunicação interna pode trazer resultados bem satisfatórios para os gestores, e com isso melhorando o desempenho de tarefas organizacionais.

No âmbito acadêmico, este trabalho tem como intuito contribuir com a gama de material disponível sobre comunicação empresarial, que possa ser utilizado em futuras pesquisas sobre o assunto, contribuindo para a classe acadêmica como ferramenta de estudos futuro na área.

REFERÊNCIAS

Caldas, Priscyla. A importância da comunicação nas organizações. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes/47941/>. Acesso em: 10 mar. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 3 ed. São Paulo : Manole, 2014.

Coelho, S, C. P. (2015). **Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais. Dissertação de Mestrado**, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto. Portugal.

JUNIOR, A. B. F. **A eficácia da comunicação nas organizações**. Caderno Organização sistêmica, Rio Grande do Sul, v. 3, n.2, p.7-16, dez. 2013.

TIBURCIO, S. J.; SANTANA, L. C. **A comunicação interna como estratégia organizacional**. Revista de Iniciação Científica Cairu, n. 0, v. 1, jun. 2014.

KUNSCH, M **Comunicação organizacional**: aportes teóricos e metodológicos.

In: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. L; LIMA, F. (Orgs). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Vol. 2 1ª edição. Belo Horizonte: PPGCOM/ UFMG, 2017.

MATOS, Gustavo Gomes de, **Comunicação empresarial sem complicação**, como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo / Gustavo Gomes de Matos. – 2. ed. ver. e ampl. – Barueri, SP: Manole, 2009.

Rosenbloom, B. (2012). **Marketing Channels** (Sa ed.). United States: Cengage Learning.

SILVA, V. S. da. et al. **Comunicação interna: Benefícios para as empresas e motivação para os funcionários**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015, Penedo, Anais... Rio de Janeiro: AEDB, 2015. p. 12.

TIBURCIO, S. J.; SANTANA, L. C. **A comunicação interna como estratégia organizacional**. Revista de Iniciação Científica Cairu, n. 0, v. 1, jun. 2014.

Verhoef, P.C-, Kannan, P.K.. Inmann, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni- Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailin. Journal of Retailing,91(2).p.174-181.