

O IMPACTO DOS RUÍDOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA EMPRESA DE AUTOMÓVEIS DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG

Isabela dos Reis Soares Silva

Graduanda em Administração

Dalva Kellen Dizaró

Mestre em Linguística

Resumo

Em sentido amplo, a comunicação é essencial e indispensável para o ser humano, tida como fonte de compreensão e relacionamento humano, alcançando importância também na vida das organizações. A Comunicação Interna, para que impacte na produtividade, pode ser um recurso para evitar reuniões em excesso, diminuir retrabalho e necessidade de horas extras por falta de informação para execução de determinadas atividades, além de melhorar a integração entre os funcionários e fazer com que o conhecimento flua de forma orgânica na organização. Este estudo buscou compreender como a comunicação interna influencia o desempenho organizacional na oferta de serviços de qualidade, e quando há os ruídos o quanto interfere nessa qualidade, identificando-se a percepção dos colaboradores sobre esse tipo de comunicação. A pesquisa foi delineada como descritiva exploratória e coletou os dados utilizando questionário estruturado. Delimitando o objetivo geral da pesquisa de compreender o impacto que os ruídos da comunicação interna causam em uma empresa de automóveis. Têm-se como os seguintes objetivos específicos: (1) Entender quais são as falhas na comunicação que a empresa sofre devido aos ruídos; (2) Evidenciar qual setor tem mais falhas na comunicação. Diante disso, há o seguinte problema de pesquisa: quais são os impactos dos ruídos na comunicação interna em uma empresa de automóveis?

Palavras-chave: Comunicação interna. Ruídos. Qualidade de informações

1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna nas organizações é imprescindível para ter um ambiente profissional agradável. A comunicação interna eficaz é fundamental para que a organização funcione bem como troca de informações, essa troca de informações pode ser feita tanto na horizontal que é entre os funcionários de um mesmo nível hierárquico, quanto na vertical que é entre os superiores e subordinados e vice-versa.

Para Matos (2004) um programa de comunicação interna eficiente pode motivar os funcionários a se comprometerem com a empresa, já que, por meio da comunicação interna, é possível conhecer as opiniões dos funcionários, seus sentimentos e desejos, e assim abrir caminho para que eles compartilhem suas informações. Nesse sentido, a comunicação interna funciona como um “agente humanizador” das relações de trabalho.

Ao contrário da comunicação eficaz, se houver ruídos (falhas), no processo de comunicação, podem ocasionar inúmeros prejuízos para a organização nela inserida, como por exemplo, a falta de pagamento de uma nota fiscal que não foi paga pelo motivo de falhas na comunicação entre o setor Fiscal e o Financeiro, isso pode ocasionar juros, e se ocorrido frequentemente pode perder a credibilidade com o fornecedor.

Por esse motivo, este presente estudo buscou compreender como a comunicação interna influencia o desempenho organizacional na oferta de serviços de qualidade e quando há os ruídos, o quanto interfere nessa qualidade. Delimitando o problema de pesquisa: Quais os impactos dos Ruídos da Comunicação Interna ocasionam em uma empresa de Automóveis de São Sebastião do Paraíso – MG?

O objetivo geral da pesquisa é compreender o impacto que os ruídos causam na comunicação. E têm-se como os seguintes objetivos específicos: (1) Entender quais são as falhas na comunicação que a empresa sofre devido aos ruídos; (2) Evidenciar qual setor tem mais falhas na comunicação.

Esse trabalho divide-se em: (1) Introdução; (2) Referencial teórico com os seguintes sub tópicos: processo de comunicação; objetivos do processo de comunicação; componentes no processo de comunicação; contexto; a comunicação nas organizações; barreiras à comunicação; comunicação formal e informal; comunicação oral e escrita; (3) Metodologia; (4) Análise de dados; (5) Considerações Finais; (6) Referências e (7) Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O processo de comunicação

Comunicação é essencial no nosso dia a dia, tido como fonte de compreensão sem ela não há interação entre pessoas e tem-se como seu principal objetivo manter os colaboradores de um determinado local alinhados e engajados com seus objetivos.

Já passou o tempo em que qualquer um da empresa cuidava da comunicação e a mesma era vista como, algo indispensável, mais como uma despesa. Algumas instituições já veem a comunicação como uma das áreas mais importantes e estratégicas. (PINHEIRO,2010)

A palavra processo é definida como qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo, enquanto que a palavra comunicação é conhecida como transmissão de informações. (ALONSO, 2002).

Segundo ALONSO (2002, p. 27)

[...] é teórica e praticamente impossível dizer onde começa ou termina o processo de comunicação. As fases podem se dar em qualquer ordem, ou simultaneamente, e podem até entrar em conflito uma com as outras. A comunicação é um produto funcional da necessidade humana e expressão em relacionamento. Tudo comunica, é impossível não se comunicar. Até mesmo o silêncio se comunica, ou seja, nosso corpo fala [...].

Os objetivos do processo de comunicação são de promover diálogo com os colaboradores e tornar o clima organizacional saudável. Envolve o fluxo de informações administrativas e também toda a comunicação feita com os colaboradores, através de veículos formais ou informais.

Comunicação é tornar comum, ou seja, se a ideia de uma pessoa é captada por outra (s), neste momento, ocorreria o fenômeno da comunicação. A comunicação é o reflexo da cultura humana, possibilitando a sua construção e disseminação, abrange os valores, costume, hábitos, crenças etc. de um povo. (PIMENTA, 2015, p. 29)

De acordo com Pimenta (2015,p.29, apud Torquato,1996) defende que a função básica da comunicação na empresa é promover consentimento e aceitação. Para tanto, é necessária uma estrutura bem definida e coordenação centralizada. Essa coordenação seria responsável pelas pesquisas, táticas, estratégias, normas, canais, fluxos, planos de comunicação [...]

Os componentes no processo de comunicação são o emissor e receptor. Um emissor de mensagem trata-se de quem produz ou emite uma mensagem, também podemos chamar de locutor ou falante.

É aquele que dá início ao processo de comunicação; transmite a mensagem. “Pode ser pessoa, processo ou equipamento que fornece as mensagens” (PIMENTA, 2015, p.54)

“Ele é responsável por codificar, ou seja, elaborar a mensagem, e escolher o canal de comunicação mais apropriado.” (Vaz. p.2016)

Já o receptor é quem provavelmente irá receber a mensagem do emissor, pode ser uma pessoa ou até um grupo de pessoas.

É o alvo do emissor, sendo quem recebe a mensagem. É “processo ou equipamento que recebe e decodifica a mensagem” (PIMENTA, 2015, p.54)

A mensagem se trata de um conjunto de informações transmitida pelo emissor, podendo ser verbal, não verbal, escrita ou falada.

“Pode ser um fato, ideias, ou até mesmo emoções, ou seja, é o conteúdo contido na informação.” (PIMENTA, 2015, p.27). É o objeto da comunicação, é constituída pelo conteúdo das informações transmitidas.

O código é um sistema de símbolos que, por uma convenção preestabelecida, se destina a representar e transmitir uma mensagem entre o emissor e o receptor. É o modo pela qual se dá forma a mensagem. Tudo irá depender da linguagem utilizada na mensagem. Também pode ser identificado como conjunto de sinais utilizados na mensagem.

Identificado por meio no qual a mensagem é transmitida: e-mail, celular, rádio, televisão, jornal, etc...

É o meio de comunicação pela qual a mensagem foi enviada. “Processo ou equipamento que codifica a mensagem e a transmite ao canal” (PIMENTA, 2015, p.54)

Contexto é a situação comunicativa em que se encontram os interlocutores: ambiente, espaço, tempo, ... também pode ser compreendida como referente.

É o conjunto de circunstâncias em que se produz a mensagem que deseja emitir- lugar e tempo, cultura do emissor e do receptor e que permite sua correta compreensão. Se trata do assunto da mensagem que se quer enviar.

2.2 A comunicação nas organizações

Para Jacomini (2011) é uma ferramenta fundamental para as organizações no que se refere à obtenção de excelentes resultados como aumento de produtividade e ganho financeiro. Porém, quando há falhas ou barreiras na comunicação interna, gera vários transtornos que podem levar a organização ao descrédito, ou até mesmo ao fracasso [...]

A comunicação empresarial passou a ter função estratégica, passou a ser vista como um instrumento estratégico capaz de manter uma boa imagem diante dos diversos públicos de uma organização utilizando-se ferramentas e canais, tais como publicidade, propaganda, eventos, assessoria, campanhas mercadológicas, enfim, entre diversas outras, das quais as empresas podem investir para conquistar, fidelizar e manter clientes. (PINHEIRO, 2010)

Essencial para um bom funcionamento de uma empresa e melhora a produtividade dos colaboradores, o papel da comunicação envolve planejar e criar objetivos para alcançar o êxito desejado. Compreende uma série de ferramentas que visam manter todos os colaboradores em ciência do que estão acontecendo na empresa, seus valores, planos estratégicos.

2.3 Barreiras à comunicação

2.3.1 Entropia

A incapacidade de interpretar com exatidão na comunicação entre culturas e elementos diferentes.

“É marcada por algum elemento estranho, não usual, que gera alto grau de imprevisibilidade em relação ao conteúdo transmitido.” (PIMENTA,2015,p.27)

2.3.2 Ruído

Cita Stefanelli são elementos presentes durante o processo de comunicação, não têm relação direta com este e podem ser irrelevantes para uma ou ambas pessoas envolvidas no processo, sendo, no entanto, prejudicial ao envio ou a compreensão da mensagem, podendo alterar a estrutura da mensagem.

Qualquer interferência, falha ou barreira que dificulte a comunicação. Stefanelli ressalta que “o ruído pode interferir ou distorcer nossa habilidade de enviar ou receber mensagens. O ruído é associado a sons, mas ele pode se originar de um desconforto físico, psicológico, da capacidade intelectual dos interlocutores ou do próprio ambiente”.

“Excesso de barulho, pouca luz, movimentação de pessoas etc. Na mensagem pode ocorrer com o tipo de linguagem e de vocabulário utilizados, sequência lógica, velocidade de emissão etc. Neste caso, a maior interferência se dá do meio externo da organização. (PIMENTA,2015.p.27)

Pode ser descrito como toda interferência que venha a atrapalhar a troca de mensagens entre o emissor e receptor, podendo distorcer o conteúdo da mensagem atrapalhando o fluxo de informações e *feedback*.

2.4 Os propósitos do processo de comunicação empresarial

A comunicação é entendida aqui, como um processo de compreender, compartilhar mensagens enviadas e recebidas, sendo que as próprias mensagens e os modos como se dá seu intercâmbio exercem comportamento nas pessoas nele envolvidas [...] (STEFANELLI,sd)

É possível defini-la como troca de mensagens, deliberadas ou não, entre sujeitos: pessoa x animal etc.(PIMENTA,2015)

O processo de comunicação consiste no desencadeamento de diversos agentes que ocorrem desde a emissão da mensagem, passando pela sua recepção e *feedback*. (Vaz. P.2016)

As atividades de comunicação empresarial, tiveram início nas empresas montadoras de veículos automotores e nas fabricas de produtos de higiene, contudo naquela época os profissionais que se aventuraram a levar informações a imprensa enfrentaram diversos preconceitos, discriminação e falta de credibilidade. (PINHEIRO,2010)

Permite transmitir os objetivos a todos responsáveis pelo processo interno de maneira segura e direcionada. Ajuda a melhorar o clima organizacional viabilizando a adoção de estratégias.

2.5 A comunicação formal e informal

2.5.1 Formal

Define os padrões de relacionamento, fixando-os em regulamentos e leis. Depende da necessidade do receptor da mensagem. Como por exemplo falar com o gestor da empresa, exige uma forma de dialogar diferente da forma de dialogar com os colaboradores.

A relações são concebidas de maneira impessoal, com as características de contatos secundários, ou seja, ligações indiretas, formais, deliberadas, racionais e categorizadas. Contribui para a eliminação das hostilidades provenientes de ações baseadas em vínculos afetivos, que podem ser prejudiciais ao demais componentes da organização. Pretende-se também obter uma maior precisão e eficiência na execução de tarefas. . (PIMENTA,2015)

Segundo Ayrrio apud Kunsch (2009) a comunicação formal é a que procede da estrutura organizacional propriamente dita, dadas em reuniões, memorandos, atas, e-mails, cartas e etc.

2.5.2 Informal

É aquela desenvolvida espontaneamente através da estrutura informal e fora dos canais de comunicação, estabelecidos no organograma “ sendo todo tipo de relação social entre os colaboradores. É a forma dos funcionários obterem mais informações, através dos conhecidos ‘boatos e rumores’” (Watanabe, 2009).

Pode ser definida como boatos por rádios peões e grupos informais provenientes algumas vezes de insegurança e da falta de informação entre colaboradores.

2.6 Comunicação oral e escrita

2.6.1 Oral

É a interação no qual a mensagem entre duas ou mais pessoas usando a oralidade, que pode ser transmitida através da fala.

“Compreende a língua oficial (língua portuguesa, por exemplo) e as expressões idiomáticas, as gírias etc.” (PIMENTA,2015)

“Se dá através das palavras, pedidos, ordens, debates e sons emitidos.” (Paula,L et al. 2014)

2.6.2 Escrita

A forma mais comum de comunicação formal entre pessoas, é frequentemente usado como documentação de interações interpessoais.

Mesmo usando a língua oficial, há uma diferença entre a maneira pela qual um povo fala e pela qual escreve. Foram criadas regras específicas para linguagem escrita, visando facilitar sua compreensão, uma vez que ela se eterniza e o autor da mensagem não. As normas e permanência da escrita é o que possibilitaram a criação do estilo próprio, da literatura de cada povo. (PIMENTA,2015)

“Se dá através de cartas, memorandos, folhetos, revistas, jornais e etc.” (Paula,L et al. 2014)

2.7 As formas de comunicação nas organizações

2.7.1 Verbal

Linguagem apresentada como forma de comunicação realizada através das palavras.

“Quando é feita por intermédio de palavras, linguagem oral ou escrita”. (PIMENTA,2015.) Livro de gramática, obras literárias com influência clássica, como parnasianas, e os livros de direito, como por exemplo Códigos Penais.

2.7.2 Não verbal

“Quando as mensagens são transmitidas por gestos, tom de voz, olhar, pela maneira de vestir. É possível também utilizar desenhos (sinais), imagens, sons (música e código Morse) e outros recursos.”. (PIMENTA,2015)

Costuma ser utilizada para comunicar-se rapidamente, também é apropriada na interação com pessoas que não sabem ler, porque possibilita melhor compreensão sem utilizar a leitura.

Com base no que foi descrito, identifica-se que o meio não verbal não é o meio de comunicação interna usado na empresa estudada. Por ser uma empresa com cinco filiais no Brasil, o meio de comunicação mais eficaz seria o verbal, por ser na linguagem falada usada em telefonemas corporativos.

3 METODOLOGIA

O presente estudo configura-se como uma pesquisa descritiva exploratória, uma vez que discorre sobre determinado conceito – O Impacto dos Ruídos na Comunicação Interna. A coleta de dados primários foi desenvolvida por um questionário a respeito dos processos de comunicação interna com oito perguntas fechadas, identificando-se a percepção dos colaboradores sobre esse tipo de comunicação.

A pesquisa exploratória tem como objetivo realizar a construção do levantamento bibliográfico sobre o tema. As coletas de informações foram realizadas por Questionário como mencionado, o estudo foi feito em uma concessionária de automóveis onde a pesquisa é realizada na sua Matriz, localizada no Sul de Minas Gerais. O problema de pesquisa se iniciou com a implantação do processo de WCD (*Word Class Dealer*) na empresa, localizando as falhas no processo de comunicação interna. O processo de WCD se trata de uma certificação da empresa da franquia Fiat, para todas as concessionárias manterem o padrão igual de qualidade.

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa foi quantitativa. Este método é utilizado nos casos em que se procura identificar quantitativamente o nível de conhecimento, as opiniões, impressões, hábitos, comportamentos: quando se procura observar o alcance do tema, do ponto de vista do universo pesquisado, em relação a um produto, serviço, comunicação ou instituição. Pode-se, por exemplo, analisar o que ocorre no mercado na sua totalidade ou em partes, conforme a amostra com a qual se trabalha (BEUREN apud COGO 2008).

O *feedback* de informantes corresponde à confrontação com fontes e obtenção de sua concordância ou consentimento, sendo chamado de critério de validação comunicativa dos participantes (LINCONL,1995). Para tanto, todos os entrevistados assinaram um protocolo ético, no intuito de estarem informados sobre o estudo e sobre os seus direitos enquanto sujeito de pesquisa. Assim, uma via do protocolo ético ficou com cada entrevistado e outra, assinada, ficou com a pesquisadora.

O diretor presidente da empresa estudada não autorizou a divulgação do nome da mesma, porém, o uso de dados e divulgação de informações foi autorizado.

4 ANÁLISE DE DADOS

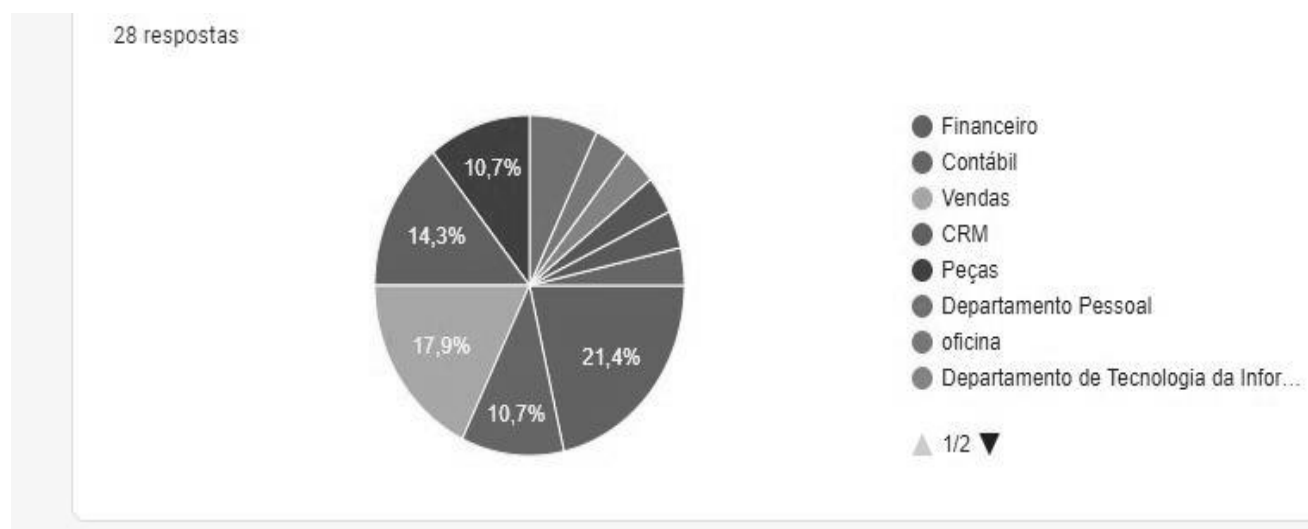
Foram apresentados os dados, obtidos por meio de pesquisa quantitativa, da análise dos questionários realizadas juntamente aos colaboradores da empresa estudada. Participou da pesquisa o universo de 28 (vinte e oito) colaboradores. Os dados obtidos foram tabulados no site *Google Docs* 2020.

O perfil dos colaboradores se dividem entre funcionários que trabalham desde a fundação da empresa nos anos 2000, entre eles alguns gestores e mecânicos da oficina. Esses que trabalham a mais tempo na empresa consequentemente são conhecidos como mais experientes. Também consideramos os colaboradores que tem em torno de cinco anos de empresa, como por exemplo o setor contábil e de vendas. E por último o setor de CRM que na sua maioria são estagiárias e possuem contrato de no máximo dois anos, em alguns casos temos colaboradores com o seu primeiro emprego na empresa estudada.

4. 1 Setores abordados na pesquisa

Dos setores abordados na pesquisa, foram computados no mínimo de dois colaboradores por setores que são Financeiro, Contábil, Vendas, CRM (Customer Relationship Management) setor de relacionamento com o cliente, Peças, Departamento Pessoal, Oficina e Departamento de Tecnologia da Informação.

GRÁFICO 1- Setores abordados na pesquisa

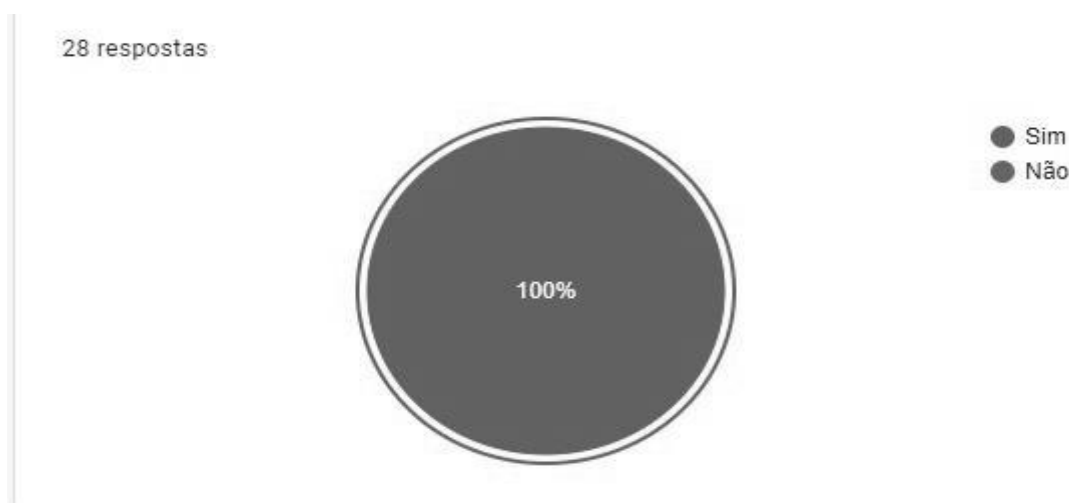


Fonte: A autora (2020)

4.2 A importância do processo de comunicação na empresa

Segundo Alonso (2002) a comunicação é um produto funcional da necessidade humana e expressão em relacionamento. Tudo comunica, é impossível não se comunicar. O gráfico 1 apontou que 100% dos colaboradores entrevistados confirmaram a importância do processo de comunicação.

GRÁFICO 2- A importância do processo de comunicação



Fonte: A autora (2020).

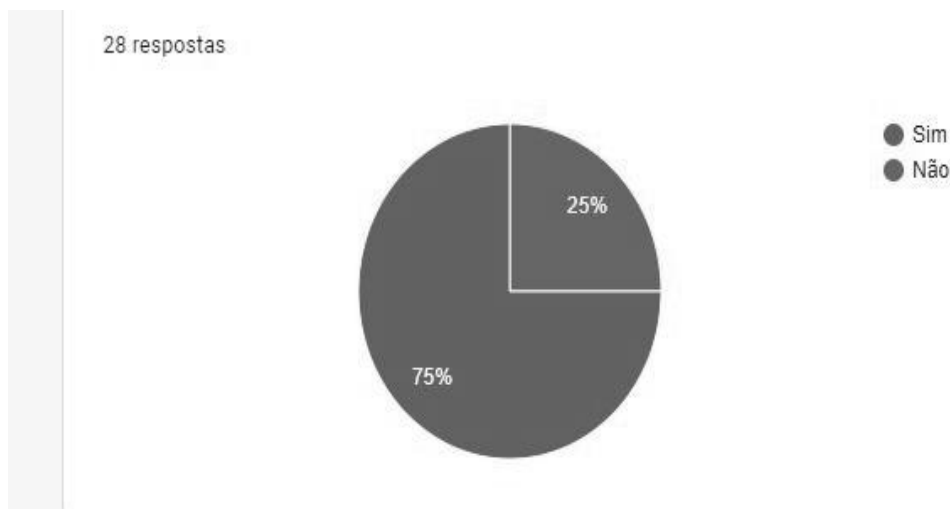
Identifica-se que atualmente o processo de comunicação é de suma importância para os colaboradores entrevistados, de acordo com um dos respondentes da pesquisa no qual pertence ao setor de contabilidade: “Se houver falhas na comunicação em nosso departamento, tudo vai afetar a empresa de forma negativa. Se o trabalho não for executado de forma correta da primeira vez, teremos retrabalho, e isso pode ocasionar pagamentos indevidos, cálculos das obrigações fiscais e pessoais incorretos, o que afeta de modo negativo a saúde financeira da empresa”.

4.3 Falhas de comunicação nos departamentos

De acordo com a pesquisa, 75% dos participantes alegaram que há falhas de comunicação no departamento que trabalha, entretanto, houve divergência de informações entre colaboradores dos mesmos setores, um deles afirmava não existir falhas no processo de comunicação e o outro alegou que existem falhas no processo.

No restante, os 25% alegaram não existir falhas em seu departamento, se tratam de 11% do setor Contábil, 11% do Departamento de Vendas, 1% Financeiro, 1% CRM e 1% Oficina.

GRÁFICO 3- Falhas de comunicação entre departamentos



Fonte: A própria autora (2020)

4.4 Fluxo de Informações nos departamentos

O Fluxo de Informações nos departamentos funciona 57,1% via telefone, 35,7% por e-mails e 7,1% por Comunicação Interna. Foi notado que o *WhatsApp* e *Atas* não são usadas como meios de comunicação dos participantes da pesquisa.

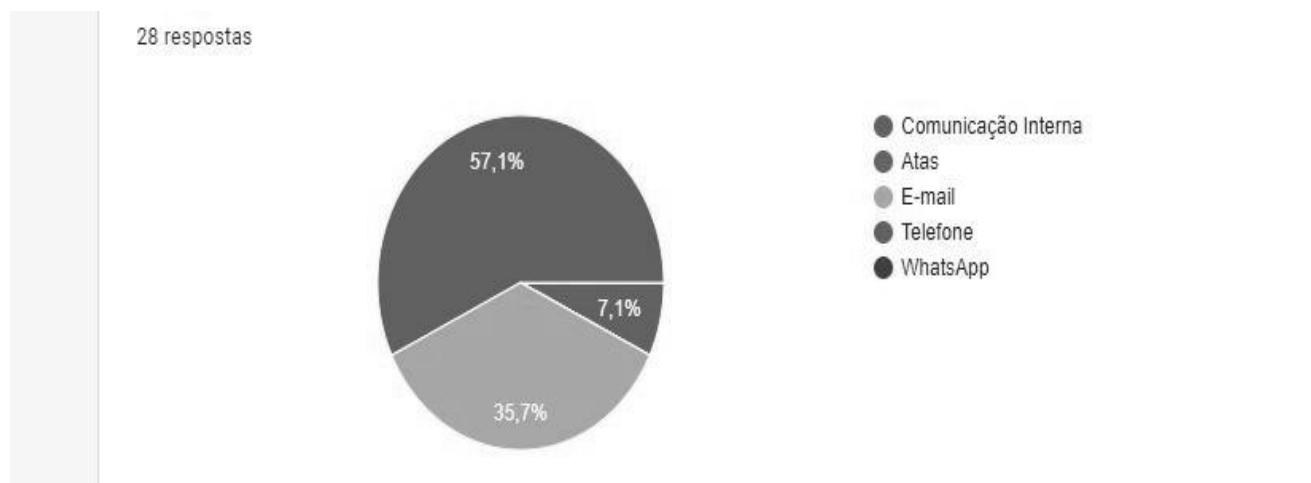
Segundo Stefanelli (s.d) a comunicação é um processo composto de formas verbais e não verbais utilizadas pelo emissor com o propósito de partilhar informações.

Também foi identificado que os participantes preferem usar o telefone por ser um meio de comunicação mais rápido, e que não precisa ficar aguardando retorno do receptor da mensagem.

De acordo com um dos respondentes da pesquisa no qual pertence ao setor financeiro: “A comunicação é essencial para o desenvolvimento dos setores da empresa, visto que somos um grupo e nos comunicamos o tempo todo via telefone, *skype* e *whatsapp*. Quando há falhas, geram transtornos e sobrecargas advindas de problemas que poderiam/podem ser

evitados, tais como: perdas de clientes, estresse entre colegas de trabalho e questões relacionadas ao fluxo da empresa, que afetam num todo o seu seguimento.”

GRÁFICO 4- Fluxo de informações nos departamentos

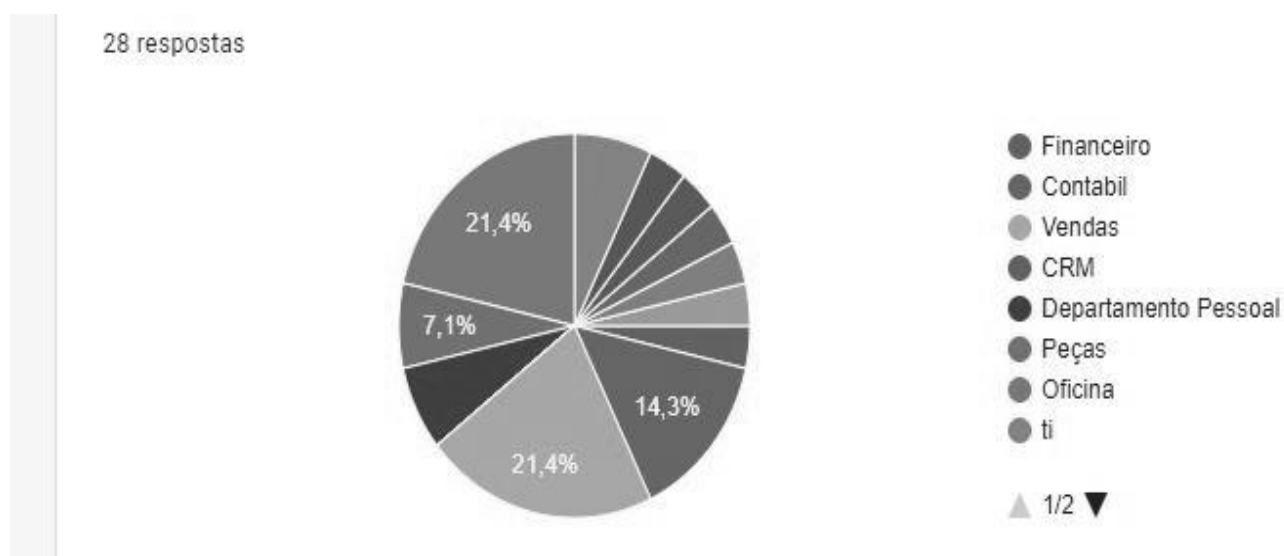


Fonte: A própria autora (2020)

4.5 Departamentos de difíceis comunicação

De acordo com o nosso gráfico abaixo os departamentos mais difíceis de se comunicar são o departamento da Oficina com 21,4% empatado com o Departamento de Vendas, também com 21,4%.

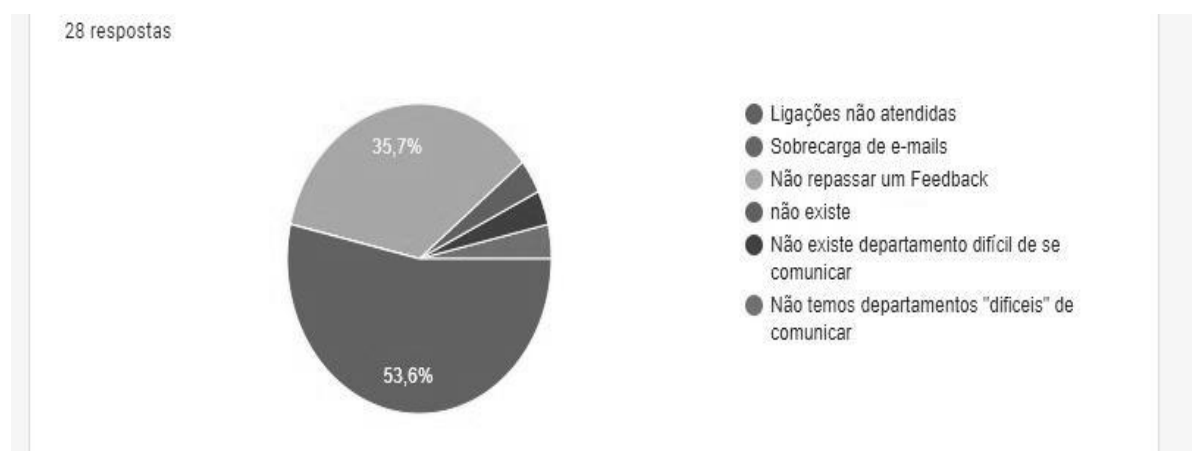
GRÁFICO 5 – Departamentos de difíceis comunicação



Fonte: A própria autora.

Em seguida foi questionado aos participantes da pesquisa, que identificaram falhas no processo de comunicação o porquê do departamento citado na pergunta acima era difícil de comunicar. Foi descrito que entre os departamentos dois deles, tinham como o causador do problema na comunicação as ligações não atendidas 53,6% e não repassar um *Feedback* com 35,7%.

GRÁFICO 6- Motivos dos departamentos serem difíceis de se comunicar



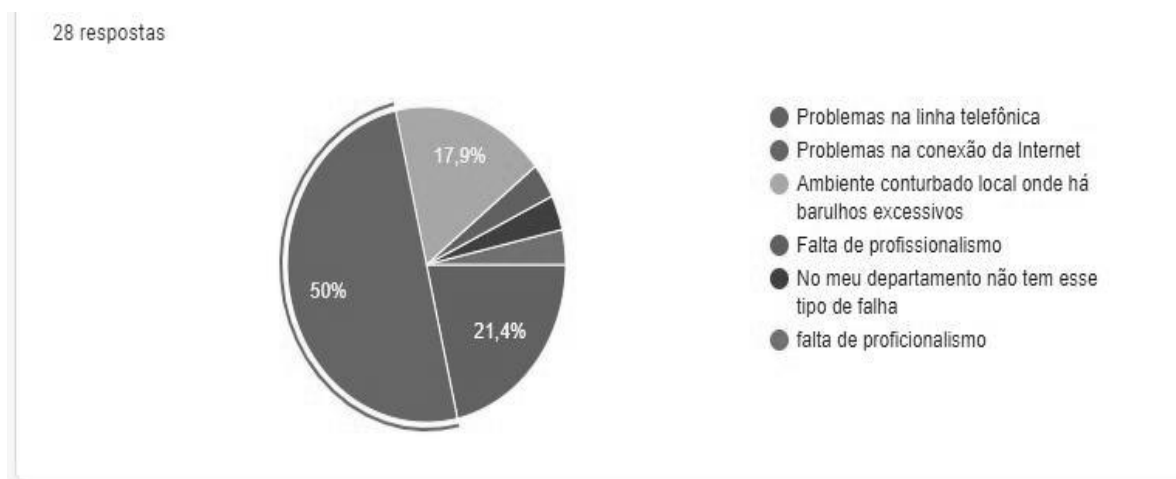
Fonte: A própria autora.

4.6 Quais ruídos ocasionam falhas no processo de comunicação nos departamentos

Para Stefanelli [s.d], o ruído pode levar ao destinatário a perceber a mensagem inadequadamente e a produzir uma resposta inesperada ou inadequada. Dependendo da intensidade do ruído podem apresentar até como uma Barreira à Comunicação Interpessoal.

O ruído mais citado entre os respondentes foi a de ter problemas com a conexão da internet com 50%

GRÁFICO 7 – Ruídos que ocasionam falhas nos departamentos



Fonte: A própria autora (2020).

Constatou-se quais são as falhas na comunicação que a empresa sofre devido aos ruídos; foram ressaltadas durante o questionário diversas falhas, porém a que mais obteve enfoque na maioria das respostas foram as falhas que acabam atingindo o cliente final. Não somente o diretor da empresa estudada se preocupada como chega a informação até o cliente, mas também os participantes mostraram que se preocupam com a forma em que é repassada a informação da empresa, pensando como uma equipe em conjunto. Como foi exposto pelo participante do setor contábil: “Com a falta de comunicação os prejuízos financeiros podem ser grandes, um ponto desse seria a falha na comunicação com o cliente ao falar valores de orçamento, tanto de veículos, quanto peças, acessórios e serviços”.

Identificou-se que a empresa estudada obtém dois setores em que há mais falhas na comunicação entre os departamentos estudados. O setor de Oficina e do Departamento de Vendas. O setor de Oficina foi descrito como difícil de se comunicar por ser um ambiente conturbado com barulho excessivo no local e ligações não atendidas. E o Departamento de Vendas foi descrito por ligações não atendidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo o objetivo geral do presente estudo, quais são os impactos dos ruídos na comunicação interna em uma empresa de automóveis, verificou-se que quando ocorrem ruídos na comunicação interna, acarretam diversos prejuízos, não somente ao financeiro da empresa como foi bem mencionada pelos respondentes da pesquisa, mas também prejuízos em relação à imagem da empresa que é repassada aos clientes. Entretanto, afeta a produtividade e satisfação dos colaboradores juntamente a empresa estudada. Foi constatado a conscientização de todos quanto à relevância da comunicação interna na organização e também foi possível identificar as falhas ocorrentes nos setores mencionados na pesquisa.

A empresa estudada entende que há necessidade de algumas melhorias em relação ao aperfeiçoamento da comunicação interna preocupando com o bem-estar e o feedback positivo de seus colaboradores e principalmente de seus clientes. Considerando o problema de pesquisa, sugere-se uma nova pesquisa complementar que atenda um novo estudo na empresa, para a abordagem de melhorias na comunicação interna, as mesmas foram sugeridas no questionário por diversos colaboradores, ressaltando que se houvessem melhorias na comunicação interna seria um grande ganho para a empresa e agregaria maior satisfação entre os colaboradores.

Quanto as limitações da pesquisa se deram por razões da Pandemia Mundial que enfrentamos referente à COVID-19 (Corona Vírus), com essa pandemia vários dos entrevistados tiveram a carga horaria reduzida sendo difícil contato para a coleta de dados. Houveram também dificuldade quanto a delimitação do perfil dos entrevistados, pois em ambos setores tem funcionários que trabalham a anos na empresa e funcionários recém contratados, os mesmos ficaram mais receosos em responder as perguntas do questionário.

6 REFERÊNCIAS

- ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. vol. único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: **Alinhando Teoria e Prática**. Baueri, São Paulo: Manole, 2014. 231 p.
- GEBER, Claudia Osna. **Comunicação Organizacional**. Curitiba, Contentus, 2020. Disponível em
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183228/pdf/0?code=IFOGPCPZN4NH3ZXIgVhsfatCMtz1O15S0jb1WhMOK2pW4cg7740Y15vUs58wBbtQPD4w7m4fuemuhfUTwfbIJ==>> Acesso em 11 set.2020
- JACOMINI, Luciana. **O papel da comunicação nas organizações**. Revista NPI- Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar 29,50,2011
- LINCONL, Y. S.; GUBA, E .G. **Pesquisa naturalística**. Londres: Sage Publications, Inc., 1985.
- PAULA, Luciana et al. **O Impacto da comunicação interna na qualidade do atendimento em empresa do ramo óptico no alto Oeste Potiguar**. Revista Brasileira de Pesquisa em Administração. Pombal- Pernambuco 2014. Disponível em
<<file:///C:/Users/User/Downloads/3601-11536-1-PB.pdf>> Acesso em 30 out.2019
- PINHEIRO, Rafaela Cristina Emiliano. **A importância da comunicação interna para o sucesso organizacional**. Universidade Candido Mendes Instituto a vez do mestre pós-graduação “lato sensu”. Rio de Janeiro, 2010.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 8 ed. Campinas, São Paulo: Alínea, 2015. 223 p.
- STEFANELLI, (s.n). **Comunicação com o paciente – Teoria e Ensino**. [s.l]. Disponível em:
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4392808/mod_resource/content/1/ConcComunicacao_sTEFANELLI.pdf> Acesso em 15. agos.2020
- VAZ, Paula. **Comunicação Empresarial: Conceitos e Objetivos**. Administradores.com. [s.l] Disponível em : <<https://administradores.com.br/artigos/comunicacao-empresarial-conceitos-e-objetivos>> Acesso em 30 out.2019

WATANABE, C. **Comunicação formal e informal**. 2009 [s.n]. Disponível em <
<http://rpjr.blogspot.com/2009/09/comunicacao-formal-e-informal.html> > Acesso em 30
out.2019

WITT, Aracy. **Importância e aproveitamento da organização informal**. Revista de saúde
pública vol.3 no2. São Paulo Dec. 1969. Disponível em :
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-
89101969000200009&lang=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101969000200009&lang=en)> Acesso em: 15 agos. 2019

APÊNDICE - PERGUNTAS QUESTIONÁRIO

Endereço de e-mail

- 1- Você acha importante o processo de comunicação em uma empresa?
☐ Sim ou ☐ Não
- 2- Em qual departamento você trabalha?
☐ Financeiro
☐ Contábil
☐ Vendas
☐ CRM
☐ Peças
☐ Departamento Pessoal
☐ Outros
- 3- Você identifica falhas na comunicação no seu departamento?
☐ Sim ou ☐ Não
- 4- Como funciona o Fluxo de Informações em seu departamento?
☐ Comunicação Interna
☐ Atas
☐ E-mail
☐ Telefone
☐ WhatsApp
☐ Outros
- 5- Na sua opinião, qual o departamento mais difícil de se comunicar?
☐ Financeiro
☐ Contábil
☐ Vendas
☐ CRM
☐ Departamento Pessoal
☐ Peças
☐ Oficina
☐ Outros
- 6- Porque é difícil se comunicar com o departamento da resposta acima?
☐ Ligações não atendidas
☐ Sobrecarga de e-mails
☐ Não repassar um feedback
☐ Outros
- 7- Dentre os ruídos abaixo, qual / quais ocasionam falhas no processo de comunicação no departamento que você trabalha?
☐ Problemas com linha telefônica
☐ Problemas com conexão da Internet

- () Ambiente conturbado local onde há barulhos excessivos
 - () Outros
- 8- Na sua opinião, quais seriam os prejuízos para a empresa quando há falhas na comunicação?
- Resposta aberta