

UMA REFLEXÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO EM UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SÃO JOÃO DEL-REI

Daniel Vale Sousa¹

Marcelo Osvaldo Jaques da Cruz²

Profa. Co-autora Simone Aparecida de Melo³

Prof. Clodoaldo Fabrício José Lacerda⁴

RESUMO

Este trabalho investiga a importância da comunicação empresarial como um fator essencial para o sucesso organizacional. A pesquisa explora definições teóricas de especialistas na área, abordando conceitos como a assertividade na comunicação e a eficácia dos canais de comunicação. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 30 colaboradores de uma empresa de destaque na região de São João del-Rei, com o objetivo de analisar a percepção dos funcionários sobre as práticas de comunicação interna e externa. Os resultados indicam que uma comunicação clara e eficiente contribui para o aumento da motivação e da produtividade, destacando as vantagens de um ambiente comunicativo positivo. O trabalho traz informações capazes de influenciar outras empresas a adotar melhorias em suas estratégias de comunicação, promovendo mais eficácia nas operações.

Palavras-chave: Assertividade. Comunicação. Eficácia. Sucesso.

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa busca obter um bom desempenho no mercado, aumentando lucros e criando uma imagem positiva de sua marca. Para que isso ocorra, é essencial cuidar dos processos internos a fim de alcançar eficácia nas atividades. Os processos são operações organizadas e elaboradas com regulamentos internos que envolvem todos os setores da empresa.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – danielvalesousaxx@hotmail.com

² Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – marcelojaques1@gmail.com

³ Professora do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – simone.melo@uniptan.edu.br

⁴ Professor da disciplina de TCC do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br

Nesse contexto, a comunicação se destaca como um pilar fundamental, pois interliga setores, promove boas relações entre os colaboradores, cria um ambiente de trabalho mais saudável e facilita a transmissão de informações, garantindo o bom funcionamento dos processos e promovendo uma cultura de transparência.

As informações nas empresas podem ser internas e externas, pois não se limitam aos colaboradores, mas abrange para o público e para qualquer pessoa envolvida, como fornecedor ou investidor. Dessa forma, a informação é o principal objeto da comunicação empresarial, que foca em melhorar a troca de mensagens.

Sendo assim, o principal problema do presente artigo é: Como a eficácia da comunicação em uma empresa impacta em seus processos e aumenta suas chances de sucesso na atuação de mercado?

A relevância deste estudo justifica-se pela importância da comunicação empresarial, considerando sua capacidade de influenciar o rumo das operações de uma empresa. Em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e competitivo, a comunicação eficaz não apenas melhora a eficiência operacional, mas também promove a satisfação dos colaboradores e fortalece o relacionamento com os clientes. Compreender como a comunicação pode ser otimizada é crucial para que as empresas se adaptem às mudanças do mercado e às expectativas de seus públicos.

Além disso, este material pode servir de base para futuras pesquisas na área, ajudando pesquisadores a compreender a importância da comunicação empresarial e a desenvolver estratégias que podem ser implementadas em diferentes contextos organizacionais.

O objetivo geral do trabalho é analisar, com base em pesquisa presencial, como a eficácia da comunicação empresarial contribui para o aumento da eficiência organizacional e do sucesso empresarial. Os objetivos específicos a serem atingidos neste trabalho são demonstrar a importância estratégica da comunicação empresarial no ambiente organizacional, identificar e descrever os principais meios de comunicação utilizados nas empresas, e analisar os benefícios da assertividade na comunicação empresarial para a eficiência organizacional e o desempenho das equipes.

A estrutura do trabalho seguirá uma ordem lógica, iniciando com o referencial teórico, seguido pela metodologia, apresentação dos resultados e conclusão. O referencial teórico será desenvolvido com base em obras de autores que abordam o tema, citando suas definições. A apresentação dos resultados trará dados obtidos com a pesquisa e entrevistas realizadas em uma empresa da região de São João del-Rei, em Minas Gerais, que é uma influente distribuidora de bebidas em toda a região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Toda empresa tem como objetivo vender seus produtos e serviços. Para que isso ocorra, é essencial coordenar as atividades que envolvem pessoas e processos, garantindo eficácia tanto nas operações internas quanto nas relações. De acordo com Flatley, Rentz e Lentz (2015), a comunicação é a ponte que conecta as atividades dos funcionários, fornecedores e clientes, tornando-se, assim, fundamental para o sucesso das empresas.

Ainda de acordo com o trabalho de Flatley, Rentz e Lentz, (2015, p. 3),

sem exceção, a comunicação (especialmente escrita) aparece nos primeiros lugares como habilidade necessária para o sucesso da empresa. Por exemplo, a NFI Research, organização privada que faz levantamentos periódicos com mais de 2 mil executivos e gerentes, constatou que 94% destes colocam “comunicar-se bem” como habilidade mais importante para o sucesso, hoje e amanhã. Essa aptidão também é essencial para os iniciantes.

Bahia (2008) explica que o termo comunicação empresarial se refere ao conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Segundo sua escrita, a comunicação, seja interna ou externa, corresponde a algum tipo de estratégia, portanto, os modelos de comunicação montados por determinada empresa fornecem as informações sobre tal estratégia. Como exemplo de fácil compreensão tem-se uma rede de supermercados que precisa ter um canal de comunicação entre os gerentes e o setor de compras, para que informações relacionadas à atualização de preços, compra de novas mercadorias, sugestões de compra e ameaças de concorrência sejam repassadas.

A comunicação empresarial é fundamental para a gestão das informações dentro de uma empresa. Conforme Kunsch (2003), todas as informações, independentemente de sua natureza, são essenciais para o funcionamento eficaz da organização. Dessa forma, não há uma distinção entre informações simples e críticas, já que todas contribuem para o sucesso organizacional, desde as tarefas cotidianas realizadas pelo zelador até a gestão da rota dos veículos de expedição.

De acordo com Nassar e Figueiredo (2003), uma característica essencial da comunicação empresarial é que ela não se restringe às informações internas de uma empresa, mas também incorpora a comunicação externa como um componente crucial para o funcionamento eficaz das organizações. Os autores ressaltam que todos os envolvidos com a empresa, incluindo clientes e investidores, desempenham papéis fundamentais em seu sucesso. A satisfação dos clientes e o comprometimento dos investidores são, portanto, de extrema importância para a sustentabilidade e crescimento da organização.

Ainda com base nos conceitos apresentados por Bahia (2008), a comunicação pode ser interna e externa, em que a comunicação interna é aquela que envolve todos da própria organização, enquanto a comunicação externa a todos envolvidos no processo, como clientes, fornecedores, acionistas e a mídia.

Ao tratar da comunicação externa, é possível relacionar ao tema de marketing, uma vez que impacta na forma a qual a empresa será vista. A imagem que uma empresa possui é crucial para o seu sucesso, pois ela garante um retorno positivo e pode influenciar diretamente a retenção de clientes e investidores.

Para Kotler (2000), manter uma imagem sólida e confiável ajuda a atrair e reter clientes, que são responsáveis pela receita da empresa, e investidores, que apoiam financeiramente os projetos e compartilham da visão empresarial. Além disso, ressalta que a comunicação eficaz com esses públicos, por meio de campanhas publicitárias alinhadas ao marketing estratégico, feedback contínuo da comunidade e reuniões com investidores, é essencial para moldar o negócio de forma sustentável.

Visto que a comunicação possui papel fundamental nas organizações, é preciso entender que as formas de se comunicar, as mensagens transmitidas e o propósito da informação devem ser bem geridas e feitas de maneira eficaz. Primeiramente tem-se a importância de elaborar as informações de uma forma objetiva, para que todos sejam capazes de compreender o que é tratado, ou seja, as mensagens devem ser transmitidas com bastante clareza.

A comunicação só funciona quando os dois lados envolvidos, emissor e receptor, chegam a um consenso e segundo Silva e Machado (2020, p. 10) “a troca de experiências surge com o falar e o ouvir o outro”.

Existem várias formas das quais as informações podem ser transmitidas e recebidas, os tipos de comunicação podem ser informais, formais, escrita, oral, gráfica, entre outras. Além disso, existem as informações passivas, as quais podem ser transmitidas sem interação entre emissor e receptor, e informações ativas, caracterizadas pela troca de conhecimento ou pela interação direta entre quem emite e quem recebe a mensagem.

Ainda na linha de pensamentos de Silva e Machado (2020, p. 10),

em um simples recado verbal, por exemplo, o processo é passivo, pois não há necessariamente uma resposta, ainda que haja um receptor e a compreensão da mensagem. Outro exemplo é a comunicação escrita, uma das mais usadas nas empresas, em que também pode não haver resposta, mas há a interpretação de determinado procedimento, ação ou aprendizagem (comunicação passiva). Na comunicação ativa, então, ambas as partes são envolvidas, e na comunicação passiva (orientação sobre um procedimento), ainda que não haja ação de troca, haverá a comunicação da mensagem.

As empresas precisam estudar seus canais de comunicação, para que seja possível aplicá-los em suas operações e distribuir as informações para todos os envolvidos em determinado processo. Existem os canais tradicionais e bastante eficazes como reuniões presenciais, palestras internas, quadro de avisos e feedbacks, e outros canais que envolvem a tecnologia, tais quais os blogs corporativos, videoconferências, e-mails e formulários online.

Flatley, Rentz e Lentz (2015) citam que existem fatores que influenciam o tipo de comunicação de uma empresa, sendo que a natureza das operações é um desses fatores. Os autores descrevem que (2015, p. 11),

as companhias de seguro precisam se comunicar com seus clientes, especialmente por meio de cartas ou panfletos. Já nas empresas de serviço de limpeza, essa necessidade não é tão visível. O planejamento operacional da empresa determina o volume de comunicação interna. Nas empresas relativamente simples, como as que prestam serviços de consertos gerais, essa necessidade de se comunicar não é tão alta como nas montadoras de veículos, por exemplo.

Além disso, Flatley, Rentz e Lentz (2015) dizem que a relação da empresa e o ambiente também pode influenciar as práticas de comunicação, dando o exemplo de uma fábrica de tecido, a qual tem dependência de tipos mais consagrados de comunicação formal em uma hierarquia organizacional consolidada.

Adotar um canal de comunicação pode contribuir para a melhoria dos processos das empresas, e caso não haja um canal elaborado ou as informações não sejam repassadas com clareza, as empresas podem sofrer de um problema grave, ruídos de comunicação.

Moia (2020) afirma que a comunicação empresarial pode ser afetada por uma série de erros ou chamados de ruídos, e que muitas vezes os erros acontecem devido à falta de estruturação dos processos de comunicação, o que permite que distorções e falsas informações ganhem força. Como consequência, há um aumento de conflito interno.

Os ruídos podem ocorrer derivados de várias causas, como espaço, barulho, trânsito, máquinas, toques de telefone, falhas de sistema, capacidade de concentração do receptor e seu psicológico, e, a causa mais grave, erros de linguagem dentro da mensagem. É de extrema importância que o emissor formule bem a mensagem que será transmitida, dando atenção aos detalhes, como vírgulas e palavras de duplo sentido.

Em seu trabalho, Davis e Newstrom (1996) *apud* Moia (2020, p. 10 e 11) apresenta duas causas comuns de ruídos de comunicação:

Pontos de vistas diferentes: quando duas ou mais pessoas podem interpretar de maneira diferente uma mesma informação, gerando assim conflitos nas relações.

Dissonância cognitiva: quando as pessoas recebem informações que não são capazes de interpretar ou analisar, elas tendem a não as aceitar, ou então buscam uma interpretação de acordo com suas crenças e valores, os quais nem sempre estão de acordo com o que se pretendeu comunicar. [...]

De acordo com o trabalho de Duarte (2022), um tipo de ruído de comunicação que sempre esteve presente na sociedade, é a criação de boatos ou reconstrução da informação. Essa linha de raciocínio descreve que desde sempre, o ser humano sente a necessidade de espalhar informações em massa, ainda que seja necessário alterá-las. Os boatos espalhados dentro das organizações, também são capazes de prejudicar seu funcionamento, assim como os outros ruídos.

Além dos canais de comunicação, as empresas precisam ter assertividade, para que assim contornem os ruídos de comunicação.

A assertividade na comunicação é a maior vantagem que uma empresa pode obter, pois se torna seu maior diferencial no mercado. As estratégias, planos, ações e retornos se devem à comunicação e a troca de informações.

A comunicação assertiva permite uma maior conexão entre as pessoas e permite a construção de diálogos transparentes, e segundo Brum (2021, p. 8 e 9) a assertividade

[...] aumenta o grau de confiança e colaboração entre os gestores e seus liderados, gera feedbacks mais produtivos, clientes mais satisfeitos, equipes mais engajadas, auxilia na resolução de conflitos, gera acordos e soluções “ganha-ganha”, promove sinergia para alcançar os resultados almejados, torna as informações estratégicas mais claras, traz mais celeridade no andamento de projetos, gera melhores resultados, contribuindo para que profissionais e empresas cresçam e prosperem em seus ambientes.

De acordo com os pensamentos de Brum (2021), é preciso fazer uma avaliação no cotidiano para tentar identificar se certas necessidades são presentes na rotina.

Dentro da sua rotina, analise com atenção e assinale quais destas necessidades fazem parte do seu trabalho: falar bem e influenciar pessoas; argumentar, defender e vender suas ideias, projetos ou produtos; transmitir uma imagem pessoal e profissional positiva; falar com clareza e objetividade; transmitir segurança e credibilidade ao falar; realizar apresentações de impacto; participar de reuniões; ouvir com atenção e compreender bem as necessidades das pessoas; transmitir feedbacks assertivos; resolver conflitos; negociar; engajar, incentivar e motivar equipes; orientar pessoas e gerenciar projetos (BRUM, 2021, p. 10).

Caso haja a identificação de três ou mais necessidades, a comunicação já se torna parte fundamental da rotina de trabalho. Ao analisar todas as necessidades, é possível assimilar a importância da assertividade na comunicação, afinal, qualquer problema durante a troca de informações poderia gerar os tais ruídos de comunicação e impactar negativamente para a empresa (BRUM, 2021).

O site *V4Company*, em matéria escrita por Gargioni (2024), apresenta um exemplo de empresa que foi capaz de crescer principalmente por causa de sua comunicação assertiva, a Nubank, empresa do tipo banco digital. No início, a empresa surgiu com a proposta de tornar o sistema financeiro mais simples para o público e a ideia foi boa o suficiente para alavancar o negócio e tornar o banco um dos mais utilizados no Brasil atualmente. A comunicação transparente da empresa foi um fator de extrema importância, pois levou todas as necessidades de seus clientes diretamente até eles, sem a burocracia da concorrência.

Ainda segundo Gargioni (2024), a Nubank conseguiu demonstrar simplicidade e clareza enquanto interagia com a comunidade de clientes, além de propor tratamento de inclusão e diversidade e, uma comunicação empática que pensa sempre na pessoa do outro lado, no caso, o receptor.

Uma outra empresa que, conforme Costa (2023), se destaca por sua comunicação assertiva é a Natura &Co. Em seu artigo online, a autora, que também é VP jurídica e de relações institucionais da Natura, afirma que a comunicação interna desempenha um papel central no sucesso do negócio.

A Natura, empresa que trabalha com a venda de produtos de beleza e tratamento, é conhecida por suas práticas sustentáveis, sempre atuando de forma transparente e comprometendo-se com as causas sociais. Ainda segundo Costa (2023), a comunicação com os colaboradores da empresa é uma ferramenta poderosa que mobiliza toda a rede em direção ao alcance das metas de sustentabilidade, engajando-a nas ações que fazem parte do dia a dia da empresa. A empresa pratica o diálogo constante com suas equipes, garantindo que os rituais de times sejam momentos valiosos, além disso, faz questão de tornar os canais de comunicação acessíveis.

A matéria apresenta canais de comunicação que a empresa Natura possui, sendo eles um portal de notícias, newsletters semanais, aplicativos dos colaboradores e boletins mensais.

Para que uma organização tenha uma comunicação assertiva, é preciso lembrar que a organização como um todo, é formada por pessoas e que o grau de comprometimento com a assertividade é ligado a sentimentos, satisfação e capacidade de cada colaborador.

isso significa que a comunicação organizacional bem-sucedida é mais desafiadora e empolgante do que você imagina. Você terá de recorrer à sua própria capacidade de interpretação e dom de tomada de decisões para prosperar com seus parceiros de comunicação (FLATLEY, RENTZ E LENTZ, 2015, p. 16).

Ainda complementam dizendo que pensamento focado, pesquisa e planejamento não garantem sucesso, mas maximizam as chances, ou seja, as empresas devem entender que o foco

em investir na capacitação e na melhoria são vantagens bem-vindas. No que diz respeito ao planejamento da boa comunicação, mencionam algumas etapas, começando pelo entendimento da situação que traz a necessidade de se comunicar, análise das possíveis estratégias para se comunicar, como finalidade e contextos econômicos, escolha da forma de ação e quais ações devem ser evitadas, noção da melhor maneira de conceber as mensagens e por fim, a análise da melhor forma de transmitir as mensagens (FLATLEY, RENTZ E LENTZ, 2015).

3 METODOLOGIA

O estudo iniciou-se com uma revisão bibliográfica abrangente dos temas relacionados, visando estabelecer uma base sólida para a pesquisa, partindo de ideias de autores que abordam o tema da comunicação em suas obras, livros publicados que discutem as principais características e vantagens da comunicação empresarial.

Santos (2020) diz que o referencial teórico de uma pesquisa serve como pista epistemológica que pode ancorar o objetivo apresentado e estudado.

O método de pesquisa utilizado para este trabalho foi um estudo de caso, com o objetivo de aprofundar e conhecer os processos pesquisados. De acordo com Alves (2013) estudos de caso visam obter o máximo de informações que permitem o amplo conhecimento, e são bastante encontrados em pesquisas exploratórias. Além disso, diz que estudos de caso são mais flexíveis, permitindo novas descobertas.

A pesquisa é de natureza qualitativa, com objetivo de coletar opiniões e informações que servirão para a análise do cenário da empresa e para gerar uma interpretação mais clara. Segundo W.Creswell e David Creswell (2021, p. 12), essa pesquisa é caracterizada como qualitativa pois,

a pesquisa qualitativa é uma abordagem voltada para a exploração e para o entendimento do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve a emergência de perguntas e procedimentos, a coleta de dados geralmente no ambiente do participante, a análise indutiva desses dados iniciada nas particularidades e levada para temas gerais e as interpretações do pesquisador acerca do significado dos dados.

A empresa em análise é uma distribuidora de bebidas renomada na região de São João del-Rei. Em 2014 a empresa adotou uma gestão compartilhada onde muitos dos processos passaram a ser discutidos em conjunto, onde a opinião e o entendimento de todos envolvidos passou a ser de suma importância, o que moldou a cultura da empresa. Hoje a empresa alvo da

pesquisa que é a matriz e as demais filiais atuam na região atendendo 76 cidades com uma carteira de aproximadamente 6.000 clientes.

A coleta de dados realizada nesta pesquisa é de natureza primária, caracterizada pela busca ativa em campo, no ambiente onde o fenômeno ocorre, proporcionando dados exclusivos e relevantes. A técnica de coleta de dados será a partir de entrevistas realizadas presencialmente que buscam avaliar o nível da comunicação da empresa, e os métodos de comunicação adotados por ela.

A população da pesquisa é composta por 30 colaboradores, distribuídos em 6 líderes de setor e 24 liderados. Além disso, também será considerada a opinião do proprietário sobre o conceito de comunicação empresarial.

Em determinado momento da pesquisa, há a apresentação de resultados sobre perguntas que avaliam a comunicação interna e externa da distribuidora. As avaliações são péssima, ruim, padrão, boa e excelente. Tratando-se da comunicação interna, a classificação padrão significa que a empresa é capaz de manter as informações internas circulando e gera engajamento entre as equipes, e avaliações acima significam que a empresa é capaz de promover bons canais de comunicação, além de construir um ambiente dinâmico, ao passo que avaliações abaixo significam que a empresa não consegue cumprir com as necessidades mínimas. Em relação à comunicação externa, a avaliação padrão significa a capacidade de vender seus produtos para os clientes, ter uma boa relação com a comunidade e com os fornecedores e investidores, avaliações acima do padrão significam a capacidade de criar laços com a comunidade, firmar contratos vantajosos com fornecedores e saber apresentar a visão e os valores da empresa para terceiros, enquanto as avaliações abaixo do padrão significam uma relação precária com os envolvidos externamente.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa foi conduzida presencialmente, utilizando um questionário aplicado a colaboradores de diferentes setores, assim como a seus respectivos líderes. Foram selecionados 30 colaboradores, sendo 6 líderes e 24 liderados, para uma entrevista que avalia o nível do processo de comunicação interno e externo. Além disso, foram realizadas entrevistas qualitativas, incluindo a participação do proprietário da empresa.

Toda a pesquisa foi planejada para avaliar o grau de satisfação dos colaboradores, como funciona o processo de comunicação da empresa, quais os métodos de comunicação e o nível de assertividade da comunicação. Questões que tratam a quantidade de ruídos de comunicação

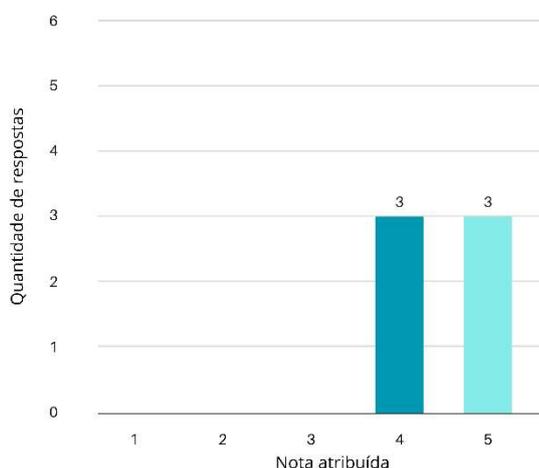
não foram elaboradas, pois, há uma questão que trata a clareza das informações, ou seja, respostas negativas a essa questão já podem indicar a presença de ruídos de comunicação. Ao final, o proprietário da empresa foi convidado a refletir sobre como a comunicação pode impactar os processos organizacionais.

Os resultados serão apresentados seguindo a ordem das perguntas do questionário, com gráficos utilizados como suporte para a discussão e a análise dos dados coletados.

A primeira pergunta realizada serviu para descobrir, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a avaliação péssima e 5, avaliação excelente, qual a nota para a comunicação entre a empresa e os colaboradores, e os resultados obtidas estão apresentadas nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Avaliação dos líderes sobre a comunicação entre empresa e colaboradores.

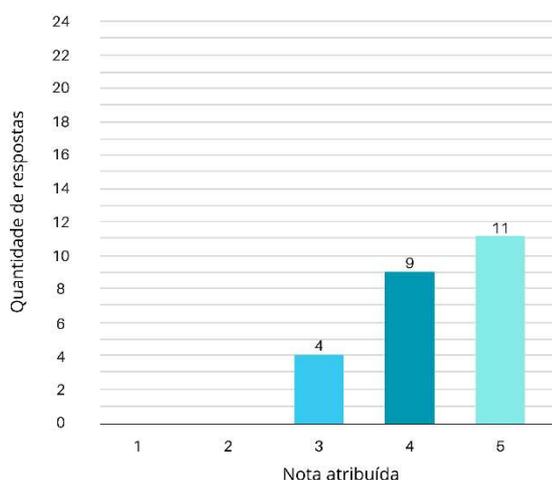
Em uma escala de 1 a 5, em que 1 é péssimo e 5 excelente, qual nota você dá para a comunicação entre a empresa e os colaboradores?



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 2 – Avaliação dos colaboradores sobre a comunicação entre empresa e colaboradores.

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 é péssimo e 5 excelente, qual nota você dá para a comunicação entre a empresa e os colaboradores?

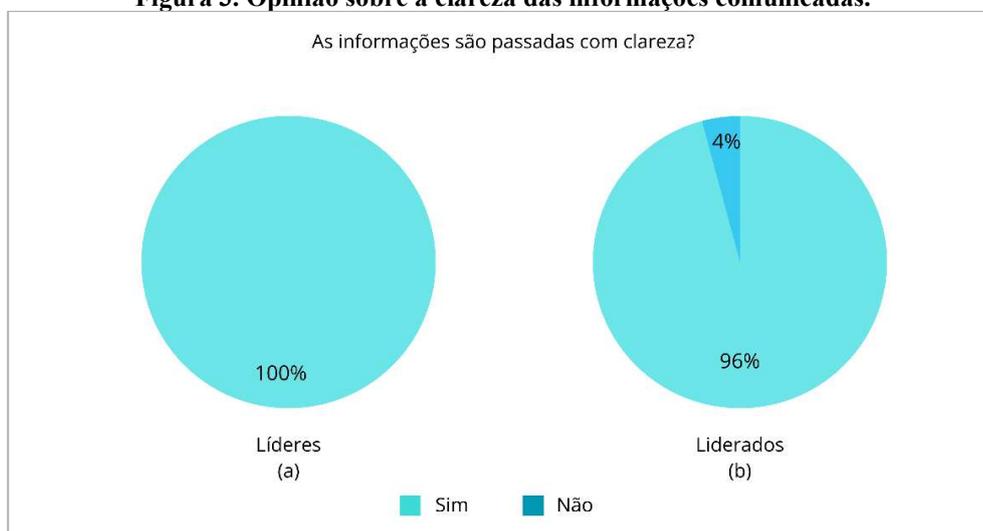


Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da primeira pergunta indicam que os colaboradores da empresa se sentem seguros com as informações recebidas pela alta gestão da empresa, e que a comunicação é assertiva. Isso porque, como apresentado na Figura 1, 3 dos 6 líderes, equivalente a 50%, consideram excelente e os outros 50% consideram boa. O mesmo pode ser observado na Figura 2, onde 11 dos 24 liderados, o que representa 46% do total, consideram excelente, e o restante, equivalente a 38%, consideram boa. Entretanto, é fundamental continuar analisando o restante da pesquisa para alcançar uma conclusão mais precisa.

A seguir, a Figura 3 contém dois gráficos que avaliam a opinião dos colaboradores acerca da assertividade das informações recebidas.

Figura 3. Opinião sobre a clareza das informações comunicadas.



Com base nos resultados obtidos nas respostas à primeira e à segunda pergunta, é possível concluir que os colaboradores acreditam que a empresa possui uma comunicação assertiva, já que 100% dos líderes e 96% dos liderados responderam 'sim' (Figura 3).

Serão apresentados na Figura 4 os resultados de perguntas mais específicas, que buscam compreender por que a comunicação da empresa é tão eficiente. Essa parte da entrevista teve como objetivo analisar o grau de comprometimento da gestão com seus colaboradores e verificar se as equipes são informadas sobre mudanças nas regras, metas e políticas da empresa.

Figura 4. Gráficos sobre atualização das informações recebidas pelos colaboradores.



Todos os entrevistados concordaram que a empresa nunca deixa de comunicar novas atualizações aos colaboradores, o que pode ser visto nos dois gráficos da Figura 4, onde 100% dos líderes e 100% dos liderados responderam positivamente.

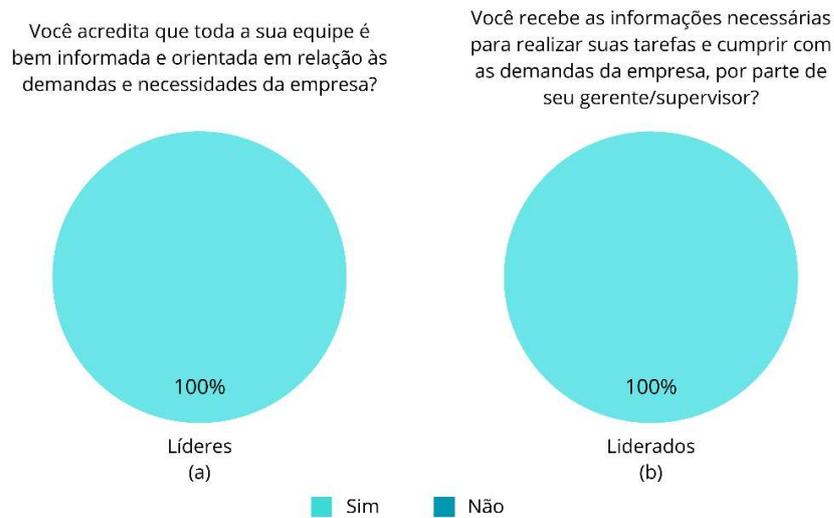
Segundo o dono da empresa e alguns colaboradores do setor de recursos humanos, a empresa possui canais de comunicação eficientes e capazes de manter tanto os colaboradores quanto os envolvidos externamente a par das decisões importantes. Comparando essa situação com o trabalho de Moia (2020), que evidencia a importância da criação de canais de comunicação bem elaborados como uma forma de combater os ruídos e a desinformação, pode-se concluir a empresa em questão consegue evitar tais problemas.

A distribuidora, alvo da pesquisa apresentada, adotou um processo de comunicação em que todos participam das decisões da empresa e por isso, são informados sempre que há alguma mudança. Após a coleta dos dados apresentados nas Figuras 1, 2, 3 e 4, é possível realizar algumas observações e pontuações. Percebe-se que os colaboradores da empresa não são desinformados sobre os procedimentos da empresa, e conhecem o ambiente interno o qual estão inseridos. Pode-se dizer que há uma troca de diálogo bem definida entre os colaboradores e alta gestão, considerando as opiniões de todos e mantendo toda a rede bem informada.

Dentre os canais apresentados pelos entrevistados, destacam-se os tradicionais e-mails informativos e reuniões de setor, cartilhas, assinaturas, palestras, cursos e campanhas. Observa-se que a empresa se esforça para engajar seus colaboradores e se conectar com seus clientes parceiros.

A próxima etapa da pesquisa serviu para medir a relação entre os colaboradores na empresa. Os gráficos da Figura 5 apontam resultados de uma pergunta realizada com a intenção de medir a troca de informação entre líder e liderado.

Figura 5. Avaliação dos líderes sobre a qualidade das orientações fornecidas às suas equipes.

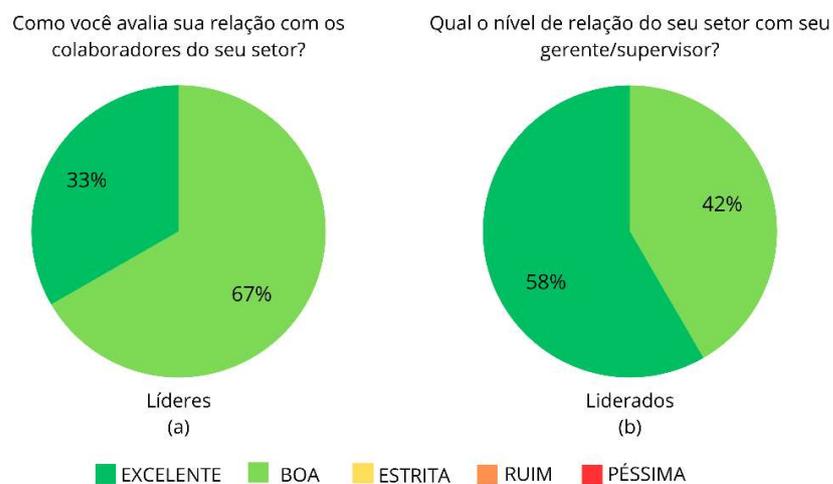


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mostra a Figura 5, 100% dos líderes e 100% dos liderados responderam 'sim', o que deixa evidente a concordância entre os líderes e liderados. O resultado dessa pergunta serve para demonstrar o grau de confiança entre as equipes da empresa e para somar com os resultados obtidos anteriormente, evidenciando a assertividade na comunicação.

A Figura 6 mede o nível do relacionamento dos colaboradores da empresa e as cores representam as classificações, sendo vermelho péssimo, laranja ruim, amarelo estrito, verde-claro boa e verde-escuro excelente.

Figura 6. Percepção dos líderes quanto ao grau de relacionamento com suas equipes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 67% dos líderes consideram ter uma boa relação com suas equipes e 33% consideram ter uma excelente relação. No caso dos liderados, 58% responderam ter uma excelente relação com seus líderes, e 42% responderam ter uma boa relação.

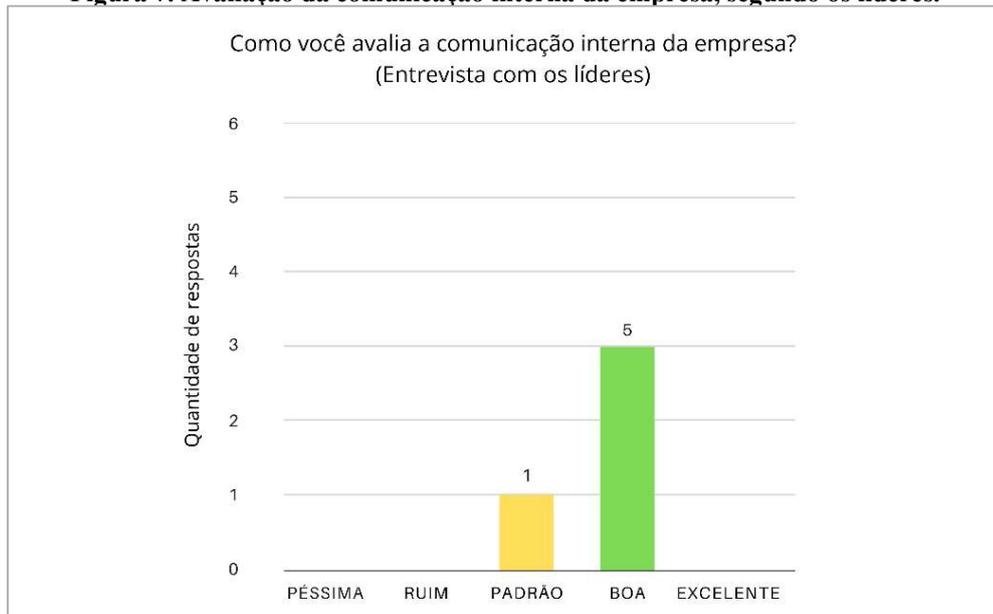
As respostas obtidas a essa pergunta indicam que os colaboradores da empresa mantêm uma relação saudável, tanto por parte dos líderes quanto dos liderados. Os autores Kyrillos e Jung (2015) afirmam que a comunicação é crucial para os líderes, pois é por meio da troca de informações e da formação de vínculos que um líder consegue envolver seus liderados em uma causa. Para eles, uma boa relação entre líder e liderado é uma necessidade fundamental para o sucesso da empresa.

Ao reunir todas as respostas das perguntas iniciais, é possível concluir que a harmonia da empresa e a eficácia em seus processos de produção e atendimento se devem ao seu excelente processo de comunicação. Como observado, os colaboradores concordam que as etapas básicas para uma boa comunicação são bem aplicadas pela empresa. A partir dos resultados apresentados nas Figuras 5 e 6, pode-se dizer que os colaboradores recebem feedback sobre as tarefas e possuem uma relação saudável no ambiente de trabalho. Isso serve para indicar que a empresa não sofre com o descontentamento dos colaboradores, não encara perda de produtividade e que a rotatividade de colaboradores é baixa.

De acordo com o proprietário da empresa, a boa comunicação na empresa que se dá pelos processos bem definidos, pois a empresa possui responsáveis em cada setor ou demanda solicitada, o que vem garantindo um bom relacionamento entre colaboradores e uma assertividade na comunicação e nos processos internos da empresa.

As duas últimas perguntas realizadas na entrevista com os colaboradores tiveram o objetivo de medir o nível da comunicação nos dois ambientes, interno e externo. O resultado pode ser visto nas Figuras 7, 8, 9 e 10.

Figura 7. Avaliação da comunicação interna da empresa, segundo os líderes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 8. Avaliação da comunicação interna da empresa, segundo os liderados.



Fonte: Dados da pesquisa.

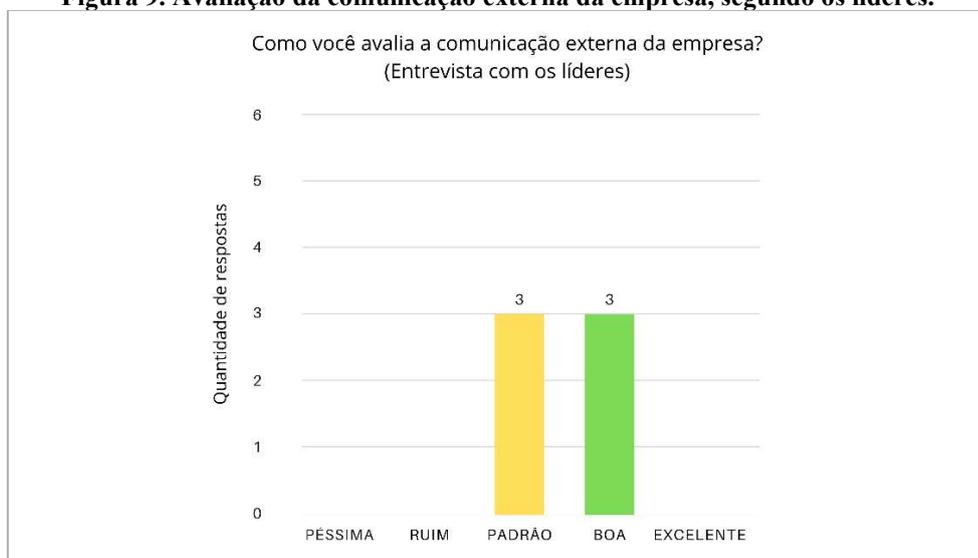
Como já apresentado neste trabalho, a comunicação interna de uma empresa abrange assuntos e informações essenciais para os processos internos, incluindo demandas de serviço, nível de produção, reuniões de desempenho e outras atividades realizadas pela gestão e pelos colaboradores. Uma comunicação interna eficaz é fundamental para evitar gargalos, fortalecer os vínculos entre os colaboradores e manter todos bem informados.

Ao analisar as avaliações, observa-se que 5 dos 6 líderes, ou seja, 83% classificam a comunicação interna como boa e 1, que representa 17% classifica com padrão. 7 dos 24 liderados, 29% classificam a comunicação interna como excelente, 13 dos liderados, 54% classificam como boa e outros 4, 17% dos liderados classificam como padrão.

Os gráficos apresentados indicam que a comunicação interna da empresa é considerada boa, mas não excelente. Isso sugere que pode haver aspectos importantes que não estão sendo discutidos entre a gestão e os colaboradores. No entanto, a maioria dos entrevistados sente que as informações recebidas são suficientes para manter um bom desempenho interno. É importante notar que uma pequena parte dos entrevistados classificou a comunicação interna como padrão, o que pode ser um sinal de que algum setor está sendo desfavorecido na troca de informações. Essa percepção deve ser considerada pela gestão, pois representa uma oportunidade de melhoria.

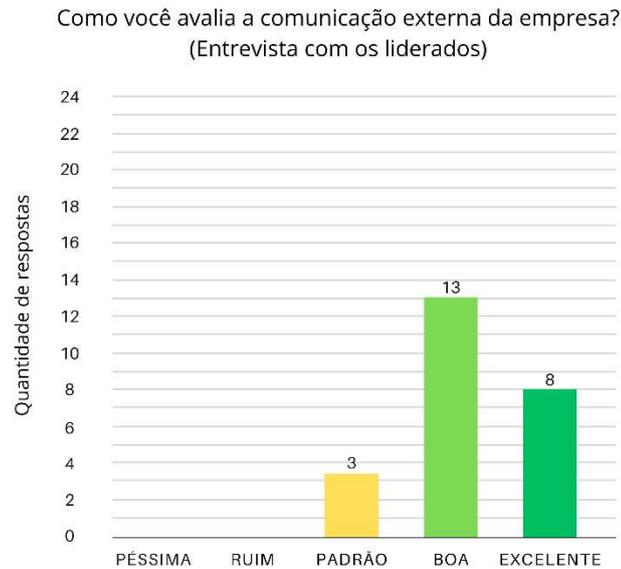
As próximas figuras trazem gráficos que contém dados referentes às perguntas sobre comunicação externa da empresa.

Figura 9. Avaliação da comunicação externa da empresa, segundo os líderes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 10. Avaliação da comunicação externa da empresa, segundo os liderados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme indicado na Figuras 9, dos 6 líderes entrevistados, 3 classificaram a comunicação externa como boa e 3 como padrão, o que corresponde a 50% em cada quesito. Na Figura 10, 8 dos 24 liderados classificam a comunicação externa como excelente, 33% dos liderados, 13 classificam como boa, representando 54% considerando como boa, e apenas 3 classificam como padrão, representando 13% dos liderados.

Tratando-se da comunicação externa, a qual diz respeito a comunicação com os envolvidos do meio externo como clientes, fornecedores e investidores, é possível observar uma certa variação de opinião. Há uma certa diferença entre as opiniões dos colaboradores, principalmente por parte dos líderes, uma vez que metade dos líderes entrevistados avaliam a comunicação externo como padrão. Ainda que alguns liderados tenham avaliado a comunicação externa como excelente, pode-se dizer que a comunicação é boa mas não excelente, pois ao tratar a população total de 30 como 100%, observa-se que 54% das classificações são 'boa'.

Esse resultado sugere que, apesar de uma comunicação externa eficaz, a empresa ainda tem espaço para aprimorar suas relações com os envolvidos externamente. Segundo Bahia (2008), as empresas podem melhorar sua comunicação externa ao aumentar a qualidade de seus produtos e serviços, valorizar os direitos humanos e construir uma imagem alinhada com as expectativas do mercado. Complementando essa visão, Kotler (2000) enfatiza a importância de atender às necessidades da comunidade, realizar campanhas publicitárias e fornecer feedback aos envolvidos.

A partir da entrevista realizada com os colaboradores, foi possível também entrevistar o proprietário da empresa, com o intuito de comparar as opiniões e aprofundar a compreensão sobre a comunicação interna. A primeira pergunta buscou entender sua visão sobre a comunicação empresarial e seu funcionamento na organização. O empresário destacou que a comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, abrangendo todas as formas de interação com os diversos públicos. Ele enfatizou que uma boa comunicação é capaz de gerenciar crises e melhorar a imagem da marca. Segundo ele, na sua empresa, as diretrizes e normas são bem definidas e respeitadas. Mesmo reconhecendo que podem ocorrer ruídos, ele acredita que a comunicação se mantém eficiente, uma vez que qualquer empresa é gerida por pessoas suscetíveis a erros.

Comparando as respostas dos colaboradores da empresa e do proprietário, pode-se perceber o consenso entre as partes, indicando que de fato a comunicação da empresa é muito boa. Isso demonstra que os líderes da empresa são capazes de conhecer suas equipes e entender suas motivações, desejos e opiniões, algo extremamente importante para o bom funcionamento dos setores.

Ao ser questionado sobre como a comunicação empresarial influencia os processos da empresa, o proprietário afirmou que, quando bem estruturada, ela impacta positivamente, contribuindo para uma cultura organizacional sólida, promovendo respeito e confiança, gerando engajamento entre os colaboradores e melhorando a colaboração nas equipes.

5 CONCLUSÕES

A comunicação empresarial emerge como um elemento vital para o sucesso organizacional, conectando funcionários, clientes e parceiros. A capacidade de comunicar-se de forma clara e assertiva não apenas favorece o fluxo de informações, mas também fortalece a cultura organizacional e a imagem da empresa no mercado. Como apresentado neste trabalho, a comunicação deve ser estratégica, abrangendo tanto os canais internos quanto externos, e cada mensagem deve ser cuidadosamente elaborada para evitar ruídos que possam comprometer o entendimento. Após a pesquisa realizada na distribuidora, a importância da comunicação empresarial se tornou evidente. Conforme os dados coletados pelas entrevistas com cada colaborador, a assertividade na comunicação é responsável por grande parte do sucesso da empresa e prova que a comunicação é de fato o pilar essencial como abordado no trabalho.

A variação nas avaliações da comunicação externa aponta uma necessidade de ajustes das interações com o público externo. A visão do proprietário sobre a importância da comunicação reforça a ideia de que uma estrutura comunicativa sólida pode não apenas melhorar o desempenho interno, mas também fortalecer a imagem da empresa no mercado.

A experiência da distribuidora de bebidas exemplifica como a comunicação eficaz é crucial para o sucesso organizacional, demonstrando que, ao investir na melhoria contínua da comunicação, a empresa não apenas enfrenta desafios, mas também se posiciona de maneira favorável no mercado competitivo.

Por fim, pode-se concluir que a comunicação empresarial é uma componente essencial para o sucesso de qualquer empresa. É importante ressaltar que as informações apresentadas neste trabalho não representam verdades absolutas, mas servem como uma base sólida para futuras pesquisas e para um maior entendimento do tema.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. **Como Escrever Teses e Monografias: Um Roteiro Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013. 120 p.

BAHIA, B. J. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2008. 72 p.

BRUM, D. **Comunicação assertiva**. São Paulo: Editora Literare Books International, 2021. 192 p.

COSTA, A. Comunicação interna: a tecnologia mais poderosa à nossa disposição é o relacionamento humano. **Portal da Comunicação**, 19 out. 2023. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2023/10/comunicacao-interna-a-tecnologia-mais-poderosa-a-nossa-disposicao-e-o-relacionamento-humano/>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Projeto de pesquisa – 2. ed. **Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Penso Editora, 2021. 264 p.

DA SILVA, L. F.; MACHADO, M. D.; **Comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. 218 p.

FLATLEY, M.; RENTZ, K.; LENTZ, P. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora AMGH, 2015. 360 p.

GARGIONI, A. A estratégia do Nubank para se tornar um dos maiores bancos do Brasil. **V4Company**, 03 jan. 2024. Disponível em: <<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-nubank>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Editora Plageder, 2009. 121 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. 149 p.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. 424 p.

KYRILLOS, L.; JUNG, M. **Comunicar para liderar**. São Paulo: Editora Contexto, 2015. 200 p.

MOIA, R. P. **Comunicação Corporativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. 202 p.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003. 92 p.

PIMENTEL, I. D. **"Ouvi Dizer": Comunicação Integrada como Antídoto para Boatos Organizacionais**. Curitiba: Editora Appris, 2022. 130 p.

SANTOS, L. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa, Artigo Técnico-Científico e Monografia**. São Paulo: Editora Dialética, 2020. 152 p.