



MILSTEIN BEZERRA PEREIRA

**A IMPORTANCIA E OS EFEITOS GERADOS PELA COMUNICAÇÃO NO
AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO RESTAURANTE BRILHO DO
SOL.**

JUAZEIRO DO NORTE
2021

MILSTEIN BEZERRA PEREIRA

**A IMPORTANCIA E OS EFEITOS GERADOS PELA COMUNICAÇÃO NO
AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO RESTAURANTE BRILHO DO
SOL.**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Administração, Finanças e Marketing, Curso de Pós-Graduação em Administração, Finanças e Marketing da Universidade Leão Sampaio.

Orientador (a): Profa.: Suzana de Alencar Cavalcante

JUAZEIRO DO NORTE
2021

A IMPORTANCIA E OS EFEITOS GERADOS PELA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO RESTAURANTE BRILHO DO SOL

Autor (Milstein Bezerra Pereira)¹

Orientadora (Suzana de Alencar Cavalcante)²

RESUMO

As empresas necessitam de vários aspectos para que seu processo organizacional se desenvolva de maneira satisfatória para os gestores, sendo que um dos mais importantes é a forma como os integrantes destas se comunicam em sua área interna, como também na área externa da organização tendo ciência que a deficiência neste processo pode trazer sérios problemas empresariais. Por esta razão, as organizações estão desenvolvendo estratégias inovadoras que permitem as mesmas continuarem competitivas no mercado diante da evolução dos processos comunicativos que este vem sofrendo. Desta forma, o estudo desenvolvido buscou analisar as ações que o Restaurante e Lanchonete Brilho do Sol, localizado no Mercado do Produtor, Rodovia Lomanto Junior, bairro Tancredo Neves, Juazeiro – BA desenvolve para melhorar a integração entre seus colaboradores, assim como analisar o nível de satisfação dos mesmos em relação a tais ações, pleiteando também novas formas de comunicação que venham a diminuir os ruídos e melhorar a consistência na transmissão das informações, aprimorando o seu planejamento de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Planejamento. Organização.

ABSTRACT

Companies need several aspects to your organizational process to develop a satisfactory way for managers, and one of the most important is how these members, communicate in their domestic area but also in the area outside the organization for science that deficiency in this process can lead to serious business problems. For this reason, organizations are developing innovative strategies that allow the same to remain competitive in the market on the evolution of communicative processes that it has undergone. Thus, the study investigates the actions developed the Restaurant Lunch and brightness of the Sun, located in the Farmer Market, Highway Lomanto Junior, neighborhood Tancredo Neves, Juazeiro - BA is to improve integration among its employees, as well as analyze the level satisfaction thereof in respect of such shares, also seeking new forms of communication that will reduce noise and improve consistency in the transmission of information, improving your communication planning.

Key words: Communication. Planning. Organization.

¹ Milstein Bezerra Pereira (Especialização em Administração, Finanças e Marketing pela Universidade Leão Sampaio, Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Paulista- UNIP).

² Profa. Ms. (Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável).

INTRODUÇÃO

Desde o início da evolução do ser humano, o homem identifica a necessidade de compreender e ser compreendido, desenvolvendo formas de transmitir mensagens através de processos simbólicos e representativos. Uma das formas que o ser humano encontrou foi através da comunicação, é algo que todos precisam para interagir e se relacionar. Segundo Chiavenato (1989, p. 39):

Comunicar não é somente transmitir uma mensagem é, sobretudo, fazer com que a mensagem seja compreendida pela outra pessoa. Se não houver compreensão do significado, não há comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa, a comunicação não se torna efetiva.

Os processos comunicativos vêm se evoluído ao longo do tempo, a prova disso é o estabelecimento dos elementos desse processo, que identifica as partes presentes na comunicação, além demonstrar e explicar a forma como ela é realizada.

Durante este processo é possível identificar várias barreiras como limitação da capacidade do receptor, distração, presunção não enunciada, apresentação confusa, representação mental e credibilidade, tendo assim a ciência da importância de se ter um bom plano de comunicação que não venham a influenciar e comprometer de forma negativa no entendimento das informações. Segundo Maximiano (1992), “uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos”. Desta forma é notória a importância de um planejamento de comunicação eficiente nas organizações, que proporcionem uma boa integração entre os colaboradores, permitindo que os mesmos contribuam entre si, tendo ciência que a organização só existe quando seus integrantes são capazes de se comunicarem, estão dispostos a contribuir para o bom desenvolvimento do processo comunicativo, com o intuito de alcançar um objetivo comum.

Sabendo que um bom planejamento de comunicação pode trazer vários benefícios para mesma, pode-se dizer que a falta dela traz sérios problemas para organização, pois está se trata de um sistema integrado onde as informações devem circular de forma rápida e precisa. A falta de feedback é uma das principais causas do insucesso das empresas quando se trata de informações, pois as pessoas não costumam ter esse habito de dar retorno em relação às atividades ou informações que lhes foram direcionadas, seja por negligencia, sensação de poder ou simples falta de

educação, dentre outras atitudes que desfavoreça o ambiente organizacional e a troca de ideias.

As organizações buscam aprimorar seus planejamentos de comunicação frequentemente para acompanhar o desenvolvimento e continuar competitiva no mercado. Com isso, ela busca criar novas estratégias com o intuito de aprimorar a comunicação interna e externa, fazendo com que as informações girem, propiciando um melhor conhecimento e tudo que está ocorrendo, facilitando assim a tomada de decisões.

Diante disto, este trabalho, faz uma breve caracterização sobre as formas de comunicação utilizadas no Restaurante e Lanchonete Brilho do Sol, localizado no Mercado do Produtor na Cidade de Juazeiro – BA, que atua no segmento alimentício a 8 (oito) anos.

Esse estudo voltado para referida empresa tem o intuito de responder à questão problema imposta, que busca identificar quais ações o restaurante e lanchonete Brilho do Sol deve implantar para desenvolver uma boa comunicação dentro do seu ambiente interno.

Estar apoiado metodológica na pesquisa bibliográfica, tendo em vista, que segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica, possibilita o pesquisador ter um contato direto proporcionando maior familiaridade a despeito do que foi escrito sobre determinada temática, também porque “tem como objetivo com o problema, com vista a torná-lo mais explícito” Gil (2006, p. 41). O restaurante demonstra como principal dificuldade na comunicação, o modo como as informações chegam ao destinatário principalmente no processo produtivo, sendo estas consideradas como incompletas. Na busca de sanar tais problemas, a empresa busca implantar novas ações no seu processo comunicativo, como as citadas nesta análise, além de possibilitar maiores oportunidades de sugestões por parte dos colaboradores no processo operacional.

REFERENCIAL TEORICO

1. COMUNICAÇÃO

1.1 História da comunicação

Segundo Carvalho (1995), a raiz etimológica da palavra comunicação vem da palavra latina *communicatio*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja,

comum. *Communicationes* significa, em latim, participar, pôr em comum ou ação comum. Desde os primórdios o homem busca comunicar-se com o meio. A natureza humana (racionalidade e articulação da linguagem) nos impõe a necessidade de desenvolver processos simbólicos e representativos.

A comunicação participa produzindo e reproduzindo as representações compartilhadas das quais dependem a organização e o funcionamento dos grupos humanos. Há mesmo uma corrente de estudiosos que defende que a organização é comunicação e que ela se auto-organiza graças à comunicação.

Conforme James Taylor (2005, p. 215) “As organizações se auto-organizam e o fazem como resultado da dinâmica da interação local. A auto-organização é um fenômeno comunicacional”. Gary Kreps (1995) analisa a comunicação como um processo de organização. A democracia possibilita o desenvolvimento de atividades de comunicação nas empresas bem como a sua divulgação.

Na segunda metade da década de 1980 uma experiência marcou profundamente a Comunicação Empresarial brasileira: a “abertura das portas” da Rhodia com a elaboração de sua Política de Comunicação Social. Tratava-se de uma iniciativa pioneira no mercado porque, antes dela, nenhuma outra empresa ou entidade havia sistematizado e tornado público o seu projeto de comunicação. Bueno (2009, p.8 e 9)

Até os dias de hoje encontramos empresas que não têm bem definidas as atividades de comunicação e muito menos a integração entre as áreas envolvidas. Bueno (2003, p.8) ainda opina que “as organizações passam a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, valorizando os públicos internos com foco no profissionalismo, ética, agilidade e exercício pleno da cidadania”.

No Brasil a comunicação organizacional é considerada um setor de grande importância, um instrumento empresarial de inteligência. Com seu desenvolvimento e ampliação a comunicação organizacional se desenvolveu e se tornou ferramenta essencial e estratégica para as organizações. Tem como prioridade a preocupação de atingir bons negócios e cuidados com seus públicos.

1.2 Elementos do processo de comunicação

A comunicação pode não ser pretendida, mas não só ao homem é impossível não comunicar, como também, para o homem o mundo é cheio de significados nos quais só se tornam tangíveis e compreensíveis porque atribuímos significados, onde

temos a capacidade de interpreta-los. Comunicar é relacionar seres vivos a trocarem experiências, tornar alguma coisa comum entre os seres, seja sensação, opinião, sabores, emoções, etc. As atividades de um grupo de trabalho dependem do inter-relacionamento dos seus integrantes e da adequação dos processos a suas aptidões pessoais e administrativas, levando em consideração a necessidade destas pessoas em estar inseridas nos dois grupos de comunicação.

Segundo Santos (1979), no processo de comunicação são necessários os seguintes elementos:

- Emissor ou comunicador
- Codificação
- Mensagem
- Decodificação ou Descodificação
- Receptor da mensagem
- Canal ou meio de comunicação

O emissor ou a fonte da mensagem inicia a comunicação. A necessidade de se enviar a mensagem decorre de haver algum motivo, propósito ou motivo para isto. A informação que é transmitida precisa passar por um processo de codificação, ou seja, é traduzida em uma série de representações ou símbolos. Estes deverão ter o mesmo significado para o receptor, e, quando isto não acontece, estamos diante de uma das causas mais comuns de desentendimentos ou falha na comunicação.

“Toda a comunicação humana tem alguma fonte - um emissor - e esta possui um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecida uma origem, com ideias, necessidades, intenções, informações e um objetivo a comunicar, torna-se necessário que o objetivo da fonte seja expresso em forma de mensagem (BERLO, 1999, p.30).

A mensagem representa a forma física na qual o emissor codifica a informação. Ela assume qualquer forma que consiga ser captada e compreendida por um ou mais sentidos do receptor. Ele pode ouvir palavras, vê-las escritas, olhar ou sentir gestos, etc. As mensagens não verbais constituem uma forma de comunicação muito significativa, uma vez que, muitas vezes, costumam ser mais honestas ou significativas do que mensagens orais ou escritas.

“Toda ideia a ser comunicada tem suas particularidades, que podem ser determinantes para a escolha do conteúdo da mensagem, o código, o tratamento da mensagem, as preferências do próprio emissor, o objetivo do emissor, o impacto que se deseja atingir e as quantidades de verba disponíveis para tal ação influenciam na escolha dos canais de comunicação (BERLO, 1999, p. 67-68).

O receptor é o indivíduo cujos sentidos percebem a mensagem do emissor. Quando se elabora a mensagem, deve-se ter em mente a experiência passada do receptor (conhecimentos, valores, crenças, etc.). Não há comunicação se a mensagem não chega ao receptor. Também ocorre falha na comunicação se ele não compreende a mensagem que lhe é enviada.

Através da decodificação, o receptor interpreta a mensagem, e a traduz em informações significativas. Tal processo se faz em duas etapas: em primeiro lugar, o receptor deve receber a mensagem, e, em seguida, interpretá-la. Uma série de fatores influencia essa decodificação: a experiência passada do receptor, suas interpretações dos símbolos e gestos usados, expectativas (as pessoas tendem a ouvir o que desejam) e o compartilhamento de significados comuns com o emissor. A comunicação será mais eficaz quanto mais a decodificação do receptor se aproximar da mensagem pretendida pelo emissor.

“Decodificação é o processo no qual as mensagens são interpretadas pelo receptor. Por ser dinâmico o processo de comunicação, ora o emissor exerce o papel de receptor, e ora o receptor exerce o papel de emissor. Da mesma forma, a mesma pessoa pode desempenhar mais de um conjunto de comportamentos, ou seja, o emissor pode ser o codificador, e o decodificador (BERLO, 1999, p. 38-55).”

Dá-se o nome de ruído a “qualquer fator que perturbe, confunda ou interfira na comunicação”. Pode ser interno (relativo ao receptor, por exemplo, não estar prestando atenção) ou externo (relativo ao ambiente, como quando outros sons distorcem a mensagem). O ruído ocorre em qualquer estágio do processo de comunicação.

1.3 Barreiras da comunicação

Vários fatores podem influenciar o processo de comunicação. John Parry (1976) explica que a vários fatores que dificulta uma comunicação com excelência, como:

- Limitação da capacidade do receptor

O receptor tem uma competência respectiva ao seu grau cultural, ao seu conhecimento e ao seu modo de ver o mundo. A expressão “perda das informações” sugere uma falta, como o vazamento de água por um cano. O líquido até passa até o final do cano, mas no caminho boa parte do líquido é desperdiçado. Assim vamos interpretar as informações de acordo com nossas experiências de vida, o ideal é buscar analisar constantemente se está tendo alguma perda de informação em nossa capacidade de interpretação.

- Distração

São todos os fatores extrínsecos que interferem na recepção da mensagem. É mais conhecido como os ruídos na fórmula E-c-M-d-R, onde E (emissor), C (código), M (mensagem), d (decodificação) e R (receptor). Fatores extrínsecos são aqueles que não se relacionam com o significado nem com a interpretação do tema. Podem ser: clarão ofuscante, um forte trovejo, telefonema inesperado, conversa sobre o mesmo tema de que o receptor está buscando seguir.

- Presunção não enunciada

Muitas informações são perdidas porque o orador pressupõe que o receptor já saiba o significado do termo que lhe vai comunicar. Nesse caso, deve-se considerar a ignorância do receptor e não a sua predisposição.

- Apresentação confusa

A comunicação de assuntos, sem uma ordem lógica e coerente, dificulta a formação de imagens na cabeça do receptor. Não tendo de imediato, começa a focar outras imagens, que nada têm a ver com o tema em questão. Nesse caso, o receptor opõe-se, tanto afetivamente quanto inconscientemente, ao teor da mensagem do emissor.

- Representação mental

O ouvinte não é uma estátua. Ao mesmo tempo em que ele recebe os dados, ele vai formando uma imagem afetiva do que está sendo comunicado. Observe quanto o carisma de um emissor consegue que sua mensagem seja recebida. Uma voz melodiosa, como a dos radialistas, também chama a atenção do ouvinte. Por outro lado,

pense naquela pessoa que tem fama de faladora. Mal começa a falar, o seu discurso parece que não tem mais fim.

- Credibilidade

Como algumas pessoas contam com mais credibilidade que as outras, temos a tendência de acreditar nessas pessoas e desconfiar das informações recebidas de outros. A autoridade e o status têm um peso muito grande.

- Distância física

Resultados de pesquisas têm sugerido que a probabilidade de duas pessoas se comunicarem decresce proporcionalmente ao quadrado da distância entre elas.

- Defensividade

Quando os ouvintes têm um conceito já formado de algum orador, eles acabam se colocando na defensiva, impedindo que os seus ouvidos participem da comunicação interpessoal.

2. COMUNICAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

2.1 Definição

Segundo Chiavenato (2006), os seres humanos são obrigados a cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não conseguiria alcançar. Pode-se dizer que organizações são sistemas de atividades coordenadas por mais de duas pessoas que cooperam entre si e só existem quando:

- a) Há pessoas capazes de se comunicarem;
- b) Que estão dispostas a contribuir com ação conjunta;
- c) E a fim de alcançarem um objetivo em comum.

A comunicação organizacional é essencial para o desenvolvimento e o sucesso empresarial, através dela são passadas informações, processos, tomadas de decisões que dão suporte a toda equipe a estarem integrada e coordenada.

As organizações enfrentam um mercado competitivo, dinâmico e globalizado, formando um cenário de estratégias organizacionais de sobrevivência. Antes a

comunicação organizacional era um fator de elo entre os relacionamentos internos, Segundo Bueno (1995, p.8 e 9) “Hoje, não se pode imaginar uma empresa que se pretenda ser líder de mercado e que volte as costas para o trabalho de comunicação”.

A comunicação interage na hierarquia da empresa, sendo o fator que pode construir ou destruir a imagem, os relacionamentos e os objetivos. Já Kwasnicka, qualquer pessoa ou grupo que tenham a intenção de iniciar um negócio próprio, precisa ter o conhecimento para administrar, ou então, contratar alguém para fazê-lo, visto que os problemas decorrentes do negócio devem ser previstos para alcançar a finalidade principal. (Kwasnicka, 1995, p.17).

A Comunicação pode e deve ser utilizada para estimular, motivar e melhorar a imagem da empresa, mas sua prioridade nas organizações é solucionar problemas, gerar e facilitar a compreensão entre pessoas com diferentes pontos de vista.

2.3 A importância da Comunicação interna e externa para organização

A comunicação é um meio imprescindível para a tomada de decisões e para corrigir procedimentos de trabalho, tendo ciência que só um bom sistema de comunicação permite responder com eficiência às pressões do ambiente externo. As organizações devem atentar-se para as formas de comunicações tanto interna quanto externa, pois ambas são de grande importância para o desenvolvimento das atividades e para imagem da empresa.

A comunicação interna vai depender do trabalho em equipe, ou seja, entre as áreas de comunicação e de recursos humanos, a diretoria e todos os colaboradores envolvidos, devendo as estratégias serem bem definidas e transparentes, o que significa manter um diálogo transparente entre a direção e os colaboradores, como também propiciar canais de comunicação livres e eficientes. Segundo Rego (2004, p. 54), a comunicação interna deve se pautar por:

A Missão básica da comunicação interna é: contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

Poucas empresas no Brasil dão ênfase e importância à comunicação interna, mesmo em grandes e médias organizações, essa área ainda não possui altos investimentos, além de faltar conhecimento e pensamento estratégico por parte dos profissionais. Essa comunicação tem como seus principais objetivos tornar influentes, formados e integrados todos os colaboradores da empresa e facilitar a comunicação

empresarial, tornando-a clara para o seu público. Para que esta possa ser bem sucedida, é necessário que os trabalhadores tenham um conjunto de valores que partilhem, sendo também de suma importância a divulgação da cultura da empresa.

Enfim, uma política de comunicação bem estruturada pretende dar um conhecimento geral da organização e do seu setor de trabalho a todos, gerar participação e interesse da equipe no presente e futuro da organização, divulgar as políticas de base e de gestão, e verificar se estas são recepcionadas e compreendidas, motivar o sentimento de orgulho por pertencer à organização.

Além de promover o interesse pelas tarefas em execução, desenvolver o espírito de lealdade, cooperação e compreensão, informar a chefia em relação a atitudes e comportamentos com os seus subordinados, esclarecer a administração em relação às necessidades e objetivos do pessoal, das reações perante as políticas implementadas, e criar meios de expressão e de classificação.

Já a comunicação externa, está relacionada ao ambiente extra organizacional, que se faz pelos clientes, concorrentes e outros fatores que interferem no desenvolvimento das organizações. De acordo com TORQUATO (2002, p. 60) apud PONTES (2012 p. 38) “esta é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da empresa na sociedade, e por isso seu foco é a opinião pública. As empresas devem aprender a ouvir não só seus colaboradores, mas também seus clientes, que podem trazer informações valiosas do que está surgindo de novo no mercado, como também dar sugestões de melhorias que irão beneficiar a empresa na desenvoltura de suas atividades.

As empresas utilizam-se de ferramentas de comunicação externa como a propaganda, que utiliza a mídia para informar, persuadir, motivar, convencer e influenciar, a promoção de vendas que engloba várias ferramentas de comunicação em curto prazo para incitar o receptor da mensagem, relações públicas que servem para construir publicidade favorável e imagem positiva e a venda pessoal e o marketing direto que são contatos mais diretos com o destino final.

2.4 Processo de comunicação formal nas organizações

Após termos visto que a comunicação é muito importante no cotidiano das organizações, segundo Robbins (2002) o processo envolve seis elementos essenciais, os quais estão listados logo abaixo.

- Fonte – é a pessoa, grupo ou organização que transmite uma mensagem, dando início assim ao processo de comunicação, codificando sua ideia através de palavras, gestos, sinais, símbolos e etc.;
- Transmissor – Significa o meio, processo ou equipamento que transporta a mensagem através de algum canal. Ele translata a ideia, colocando a informação na forma que possa ser recebida e compreendida pelo destinatário, assim permite mandar a mensagem até o receptor através de um sinal que atravesse o canal que os separa fisicamente;
- Canal – é o meio ou espaço intermediário pelo qual a mensagem flui entre a fonte e o receptor;
- Receptor – é o meio ou aparelho que decodifica ou interpreta a mensagem para dar algum significado;
- Destino – é a pessoa, grupo ou organização que compartilha a mensagem recebida, sendo o ponto final do processo de comunicação;
- Ruído – é qualquer distúrbio ou interferência dentro do processo que afeta a mensagem enviada pela fonte;

De acordo com Chiavenato (2004), as comunicações dentro das organizações são falhas e moveram os administradores a garantir a intervenção dos colaboradores de nível hierárquico inferior na solução de problemas na empresa, e também a incentivar franqueza e confiança entre colaboradores e grupos nas organizações.

2.5 O problema da falta de comunicação

É muito difícil que os profissionais de comunicação disponham de suas convicções para se dedicarem integralmente ao trabalho em equipe. Existe um consenso de que uma das principais causas de insucesso nas organizações é a falta de feedback, que torna as comunicações deficientes e geradoras de conflitos, pois de um modo geral as pessoas não se sentem comprometidas em dar retorno, seja por uma equivocada sensação de poder, falta de hábito, negligência, desvalorização do outro ou por simples falta de educação.

É fundamental ouvir o que o colaborador tem a dizer, MARCHIORI (2008, p. 249), “se a organização já aprendeu a ouvir o consumidor em relação ao marketing, é preciso aprender a ouvir o que o colaborador tem a dizer da organização”. A dificuldade

de solução para os problemas de ligados a comunicação está exatamente na falta de uma educação norteada pela cultura do diálogo, e pelo ato de refletir em grupo e pensar com espírito de compartilhamento, respeitando as diversidades culturais e ideológicas de cada pessoa ou grupo, para consolidar um ambiente de convivência das diferenças, aliás, esse é o conceito fundamental da democracia. De nada servem veículos e canais oficiais de comunicação interna, como intranet, jornal interno, boletim e mural de notícias, se não houver efetivamente a disposição de licenças para o diálogo e um ambiente favorável à conversação e à troca de ideias.

2.6 Estratégia da Comunicação

2.6.1 A Comunicação Organizacional como Diferencial Competitivo

A mudança e adaptação passaram a ser um fator de sobrevivência no mercado, e diante disso, as empresas estão numa busca incessante por melhores práticas e novos processos que a levem a obter uma vantagem competitiva.

Portanto, em relação à comunicação, as organizações através do desenvolvimento de um planejamento, buscam detectar problemas atuais, sendo possível prever ou até evitar problemas futuros. Diante COLOMBINI (2006), esse planejamento de comunicação deve ser visto como um processo que para ser viabilizado deve-se levar em conta quatro princípios básicos:

- Existência de uma cultura de valorização do planejamento estratégico organizacional;
- Ocupação de um espaço estratégico pela área de comunicação/relações públicas na estrutura organizacional;
- Existência de um profissional com conhecimentos técnicos e científicos sobre planejamento estratégico relações públicas e marketing para que sejam considerados tanto aspectos mercadológicos quanto institucionais no plano estratégico da comunicação organizacional;
- Valorização de uma cultura organizacional corporativa que propicie a participação efetiva dos públicos no processo de formulação do planejamento estratégico.

Desta forma, constata-se a importância do conhecimento acerca de tal planejamento, que é o de conhecer melhor os consumidores, identificar a concorrência,

enfim obter informações que possam orientar a tomada de decisões mais cotidianas, tanto na abertura como na expansão do seu negócio e a identificação de problemas e oportunidades. Diante disso pode-se considerar que:

O planejamento de comunicação organizacional é um processo comandado por um profissional de comunicação situado no âmbito interno da empresa que busca a sinergia de todas as ações e práticas organizacionais, além de exigir a existência e o devido acompanhamento dos profissionais envolvidos no plano (CORREA, p. 5, 2007).

A maior importância destas ações, é fazer com que haja uma boa comunicação com o público interno e externo da empresa, fazendo com que informações girem, propiciando um melhor conhecimento de tudo que está ocorrendo, facilitando assim a tomada de decisões.

2.6.2 Otimizando os recursos através da comunicação

A informação é algo valioso que faz com que se possa enxergar determinadas coisas de outra maneira. Nas organizações não é diferente, a promoção da comunicação busca construir uma base de confiança e credibilidade que permita o fortalecimento do relacionamento entre a empresa e os empregados, alinhando-os às diretrizes e estratégias empresariais.

Contudo, as informações devem fluir com clareza e transparência dentro dessas empresas, tendo o entendimento que pessoas bem informadas conscientes do processo o qual participam, produzem mais, criam menos problemas e permanecem motivadas.

Se a empresa possui um bom planejamento de comunicação, disponibilizando aos colaboradores todas as informações necessárias para se realizar um trabalho correto, como agir na organização, dentre outras que são necessárias para uma boa conduta do mesmo na empresa, acaba gerando uma maior segurança e um desenvolvimento maior dos colaboradores.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no projeto é de extrema importância, pois demonstra a forma como as informações foram colhidas e analisadas, direcionando um sentido a ser seguido para o desenvolvimento do estudo. Diante disso foi utilizado a pesquisa descritiva, que segundo GERHARDT; Silveira; apud TRIVIÑOS (2009, p. 35), exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, sendo que esse

tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Foram utilizados também os tipos de pesquisa qualitativos e quantitativos, que de acordo com RAMPAZZO (2005) a primeira não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão dos fatos e processos organizacionais.

Já a segunda, pode servir como um complemento da pesquisa qualitativa, construindo um retrato real de toda a empresa, por esta utilizar-se de uma linguagem matemática pra descrever os fatos. Além destas, ainda foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e públicas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas da internet, entre outros. Dentre os métodos de pesquisa, utilizou-se o hipotético-dedutivo, que segundo Nevado (2008) é responsável em identificar os problemas existentes entre as expectativas e as possíveis teorias onde serão testados para encontrar e testar soluções mais justas e plausíveis da realidade

A estratégia de pesquisa utilizada para atingir o objetivo proposto foi o estudo de caso, o qual conforme Gil (2010) é o método de pesquisa mais utilizado pelos pesquisadores e deve ser usado em estudos profundos e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Do mesmo modo neste método e pesquisa não são exigidos procedimentos metodológicos rigorosos, diferentemente do que ocorre com os experimentos e levantamentos.

Este trabalho foi realizado no Restaurante e Lanchonete Brilho do Sol com razão social de Rita Maria da Silva Nascimento de Juazeiro, inscrita no CNPJ: 051.026.625/0001-00, localizado na Rodovia Lomanto Júnior, nº 01 no setor da Melancia- Mercado do Produtor- Juazeiro/Ba, possuindo um quadro efetivo de 8 (oito) colaboradores, sendo um empreendimento voltado para a operacionalidade alimentícia, cujo fim principal é o fornecimento de refeições de excelente qualidade e serviço. Servindo café da manhã e almoço durante sete dias da semana no Mercado do Produtor em Juazeiro Bahia.

A pesquisa contou com a participação dos 08 colaboradores sendo:

- 01: COZINHEIRA
- 02: AJUDANTES DE COZINHA
- 01: AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS
- 02: GARÇONETES

- 01: CHURRASQUEIRO
- 01: CAIXA

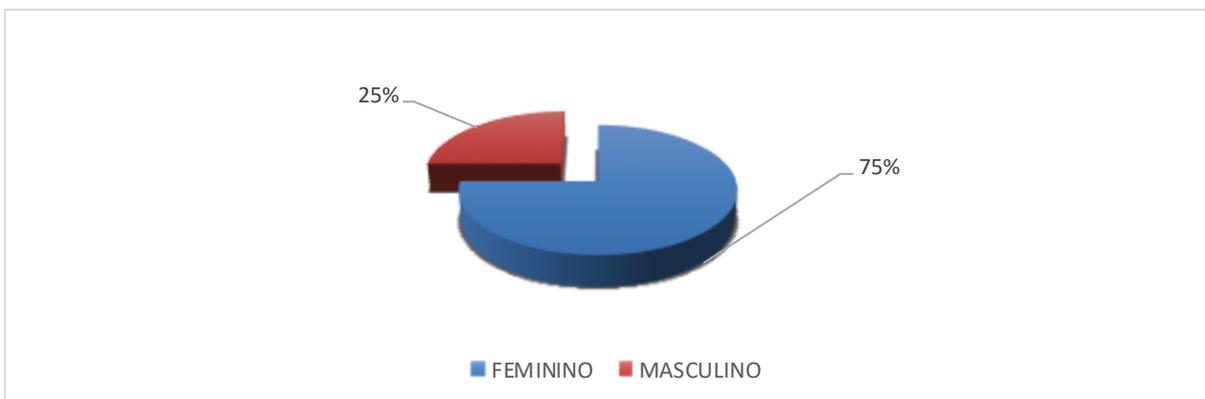
O instrumento escolhido para a entrevista foi o questionário com perguntas abertas e fechadas. Todos os colaboradores receberam um questionário composto por 09 (nove) perguntas que promoveram respostas a nível quantitativo e qualitativo para poder direcionar o estudo de caso do restaurante Brilho do Sol. O objetivo desse questionário é identificar pontos de melhoria no processo de comunicação.

RESULTADOS E DISCURSÕES

Todos os questionários distribuídos foram respondidos, correspondendo a 100% das respostas atribuídas. Para verificar as análises dos dados foram identificados, por meio de gráficos, os valores quanto aos indicadores de qualidade.

GRAFICO I: GÊNERO

As perguntas baseadas no gênero têm um impacto extremamente valioso, elas iram permitir a obtenção de padrões comportamentais de acordo com o gênero e assim promover o desenvolvimento de decisões sábias para o propósito desse estudo de caso.

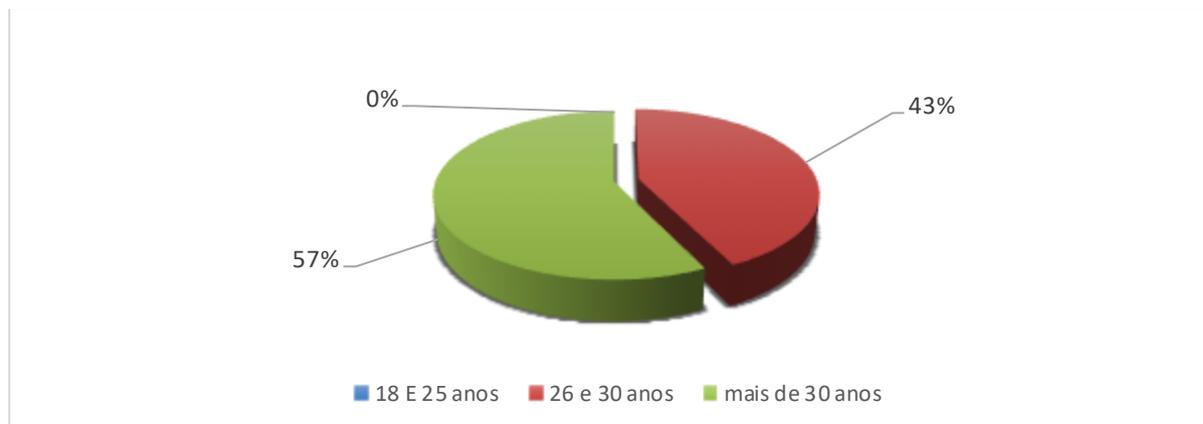


Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Na pesquisa realizada no Restaurante Brilho do Sol foi constatado que a maior parte dos colaboradores é do sexo feminino. A direção do Restaurante acredita que assim exista sororidade e empatia, quando uma está com cólica, a outra precisa buscar o filho ou tem que estudar para a faculdade. A compreensão e o respeito se fazem mais presente.

GRAFICO II: IDADE

Pessoas em faixas etárias diferentes se comportam de forma diferente em muitos aspectos.



Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Diante do estudo realizado, a organização em questão demonstra o favoritismo por funcionários mais experientes, obtendo um quadro, onde 57% tem mais de 30 anos e 43% entre 26 e 30 anos. Os profissionais mais velhos tendem a ser mais ágeis na tomada de decisões. Esse funcionário faz um diagnóstico mais rápido, possui Resiliência, Qualificação, Poder de decisão e a capacidade de Mentoria. Os profissionais mais experientes podem atuar como mentores dos membros mais jovens de uma equipe, facilitando a cultura organizacional da empresa. Nisso, também entra outra característica muito forte desse tipo de funcionário: a paciência. Uma pesquisa nacional com trabalhadores de todas as regiões do Brasil, realizada por França et al. (2017), evidenciou que mulheres e trabalhadores mais velhos apresentaram atitudes mais positivas frente ao envelhecimento, enquanto trabalhadores mais jovens e com menor escolaridade demonstraram atitudes mais negativas com relação ao envelhecimento no ambiente organizacional. A idade é um fato imutável da vida e significa algo diferente para pessoas em distintas organizações, ocupações e indústrias (LAWRENCE, 2004). A idade influencia o comportamento, e o resultado do efeito da idade é que alguns problemas de emprego relacionados a ela são, na realidade, criados pelas organizações. Assim, ser considerado um trabalhador mais velho vai além de um critério racional e universal, mas depende do entendimento compartilhado existente na organização, sobre o significado do que é ser mais velho. As organizações definem e são definidas pela idade de seus empregados (LAWRENCE, 2004). A idade é um fato

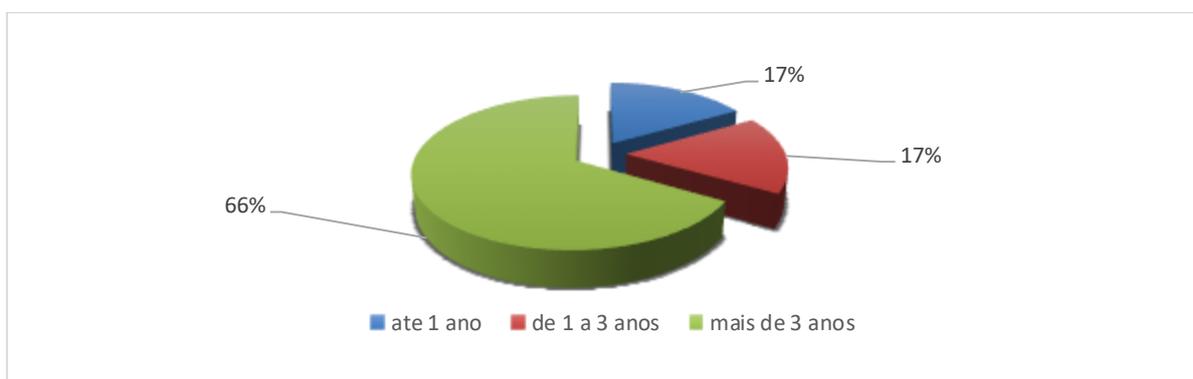
imutável da vida e significa algo diferente para pessoas em distintas organizações, ocupações e indústrias (LAWRENCE, 2004).

A idade influencia o comportamento, e o resultado do efeito da idade é que alguns problemas de emprego relacionados a ela são, na realidade, criados pelas organizações. Assim, ser considerado um trabalhador mais velho vai além de um critério racional e universal, mas depende do entendimento compartilhado existente na organização, sobre o significado do que é ser mais velho. As organizações definem e são definidas pela idade de seus empregados (LAWRENCE, 2004).

Os efeitos invariantes da idade têm sido objeto de estudo de pesquisadores, e mostram 194 RGO - Revista Gestão Organizacional, Chapecó, v. 13, n. 2, p. 188-206, maio/ago. 2020. dupla direção. De um lado, eles recomendam que as organizações se adaptem às necessidades relativas à idade dos trabalhadores. Por outro, é fato que os empregados precisam se adaptar às definições de idade de suas organizações. Ou seja, existem normas de idade que direcionam o comportamento organizacional. Para Lawrence (2004, p. 991), normas de idade são “crenças compartilhadas sobre idades típicas de indivíduos dentro de uma dada posição, e os significados compartilhados que aquelas crenças geram dentro de uma ocupação ou organização”.

GRAFICO III: TEMPO DE TRABALHO

A experiência do colaborador afeta a produtividade e a lucratividade da empresa. Na verdade, além da lucratividade é possível enxergar diversos benefícios, como a retenção de talentos, engajamento, cooperação, cultura de trabalho, dentre diversos outros aspectos que são potencializados.



Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

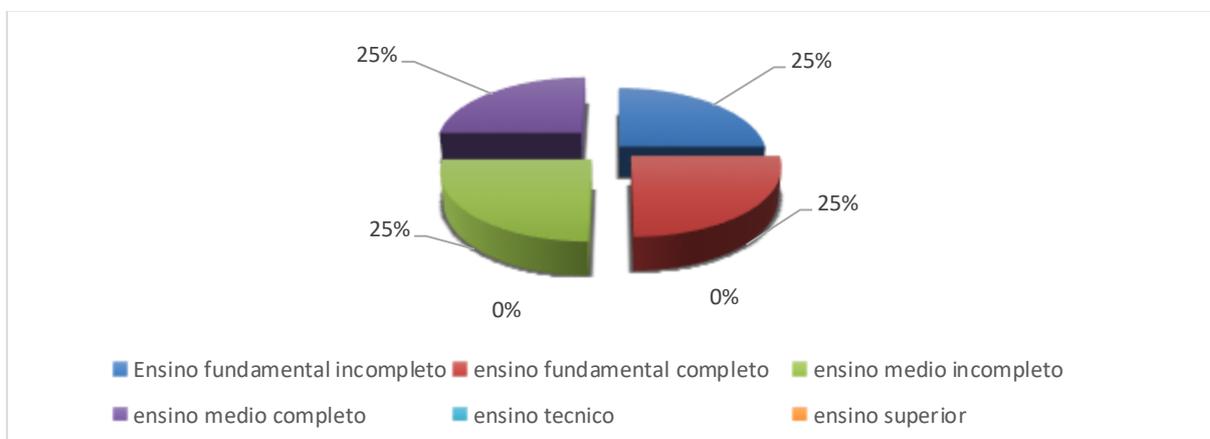
A partir das informações expostas acima é possível identificar que a empresa possui um baixo índice de rotatividade, pois 66% dos funcionários estão a mais de 3

(três) anos na empresa. A direção do Restaurante busca criar um ambiente harmonioso e familiar para incentivar o desenvolvimento dos seus colaboradores. Através de uma boa rotina, valorização dos seus funcionários, incentivos para reter seus melhores talentos dando oportunidades de crescimento e uma remuneração que seja justa às suas funções.

“Hoje, a tendência é fazer com que todas as pessoas, em todos os níveis da organização, sejam os administradores – e não simplesmente os executores – de suas tarefas. Além de executar as tarefas, cada pessoa deve conscientizar de que ele deve ser o elemento de diagnóstico e de solução de problemas para obter uma melhoria contínua de seu trabalho dentro da organização. E é assim que crescem e se solidificam as organizações bem-sucedidas.” CHIAVENATO (2002)

GRAFICO IV: ESCOLARIDADE

O gráfico de escolaridade demonstra a capacidade técnica dos colaboradores, quanto mais capacitado um colaborador estiver, melhor será seus conhecimentos tanto para a realização das atividades diárias quanto em relação às questões interpessoais. Quando a gestão de conhecimento é bem aplicada, promove a intermediação do que será transmitido e o conhecimento contraído pelo colaborador.



Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

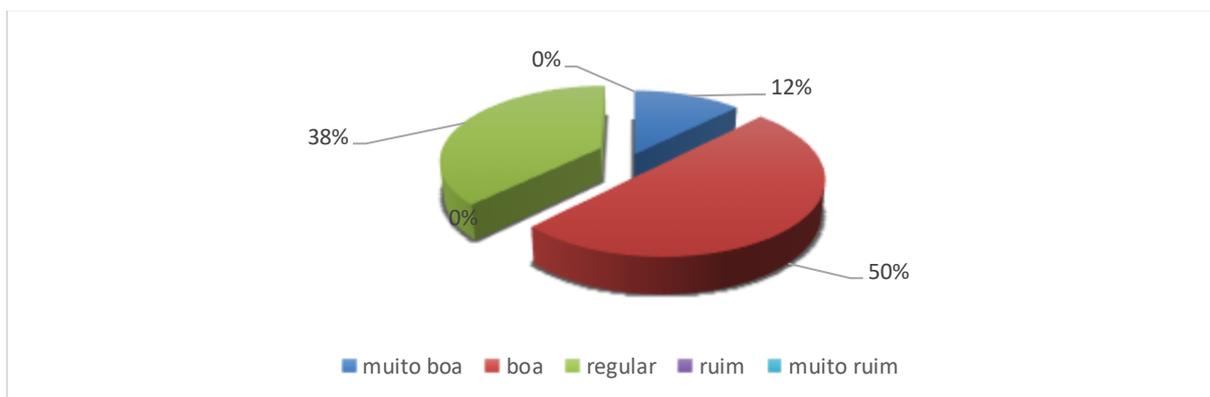
O índice de escolaridade dos colaboradores no restaurante Brilho do Sol é relativamente baixo pois o maior nível encontra-se no ensino médio completo com 25% destes, tendo em vista que a empresa preza muito pela experiência obtida no mercado de trabalho ao desenvolver o processo de recrutamento e seleção. Chiavenato (2008) evidencia que as pessoas constituem o principal ativo da organização. Daí a necessidade de tornar as organizações mais conscientes e atentas para seus funcionários.

São elas que proporcionam produtividade, qualidade e competitividade para as organizações. Sem as pessoas, as organizações não funcionam. Sem as pessoas, não há dinâmica organizacional, nem resultados e nem sucesso. A competitividade organizacional depende das competências das pessoas. Elas proporcionam o capital humano da empresa (CHIAVENATO, 2008, p. 132).

Para Chiavenato (2008), uma competência constitui um repertório de comportamentos capazes de integrar, mobilizar, transferir conhecimentos, habilidades, julgamentos e atitudes que agregam valor econômico à organização e valor social à pessoa. Em cada indivíduo, a competência é construída a partir de suas características inatas e adquiridas

GRAFICO V: A QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO DO RESTAURANTE BRILHO DO SOL EM GERAL:

A comunicação é uma ferramenta que promove sinergia para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Segundo BUENO (2003, p. 49), a partir de 1990, a comunicação organizacional se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas, ou seja, se tornou peça “chave” para os negócios.



Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Para os entrevistados a forma como é feita a comunicação interna no Restaurante é considerada boa por 50%, sendo que 38% do total julgou essa comunicação como regular. Diante desse cenário a empresa necessita modificar seu planejamento de comunicação com o intuito de gerar uma nova forma de expressão que venha fazer onde todos compreendam claramente a informação transmitida, afim de melhorar o entrosamento da equipe e conseqüentemente o processo organizacional.

Para MORGAN (1996), “a cultura refere-se tipicamente ao padrão de desenvolvimento refletido nos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais cotidianos”. Trata-se de criar as condições necessárias para que os profissionais se sintam incentivados a correr riscos e saber com clareza o que precisam fazer para se tornarem efetivamente colaborador.

GRAFICO VI: NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A METODOLOGIA DE COMUNICAÇÃO DO RESTAURANTE

É importante que as empresas trabalhem a comunicação interna para passar os valores com os quais o colaborador se identifica e se orgulha de trabalhar. A comunicação deve contribuir para as pessoas enxergarem como ela é importante no desenvolvimento da organização. O processo somente é bem sucedido quando o destinatário acolhe, compreende e interpreta a mensagem. Para DUBRIN (2003) os canais formais de comunicação são os caminhos oficiais para envio de informações dentro e fora da empresa.



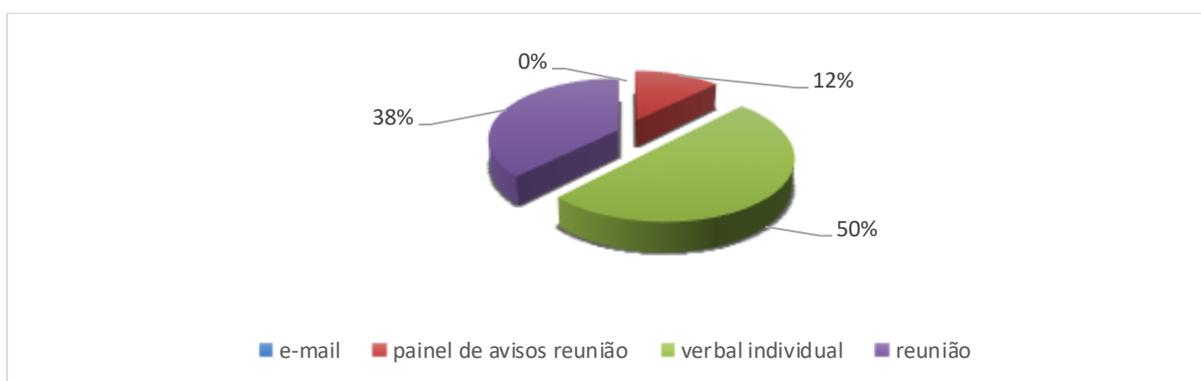
Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

A maioria dos colaboradores do restaurante Brilho do Sol, representando 57% do total, não estão satisfeitos com a forma que as informações são repassadas, tendo a empresa que tomar medidas que traga respostas rápidas em relação ao desenvolvimento da comunicação interna. KUNSCH (1997, p. 28) define esse segmento como “estratégico para compatibilizar os interesses dos colaboradores e da empresa mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”. Para ARGENTI (2006, p. 169), “A comunicação interna

no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

GRAFICO VII: FERRAMENTAS MAIS EFICIENTES EM TROCA DE INFORMAÇÕES NO RESTAURANTE BRILHO DO SOL

A comunicação não está associada apenas ao fato de conhecer a melhor forma de passar as informações a outras pessoas. Ela consiste em fazer com que o receptor compreenda o que é dito, sem que haja qualquer tipo de má interpretação. É importante que quem esteja comunicando coloque atenção se a mensagem será compreendida de forma clara e objetiva.



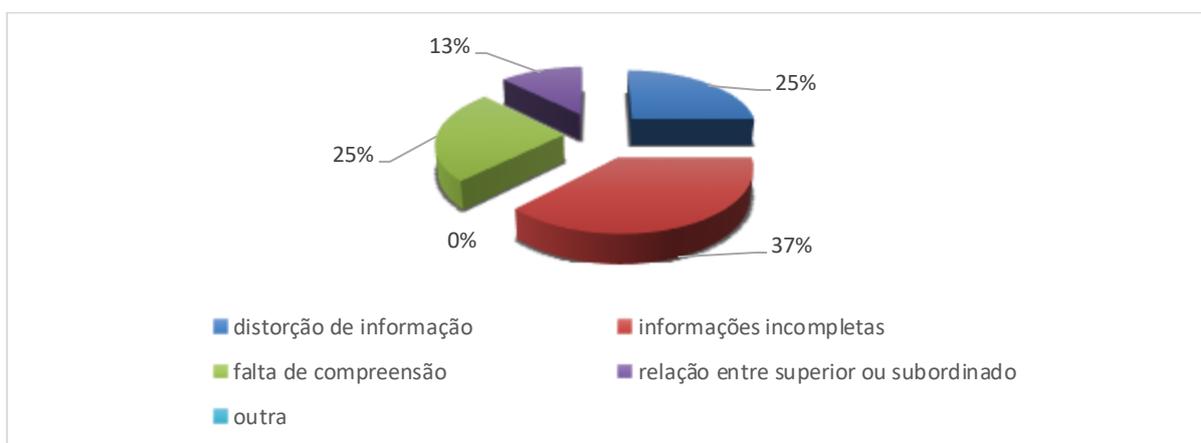
Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Para 50% dos funcionários do restaurante Brilho do Sol a melhor forma de receber informações da mesma é através de conversas individuais, tendo em vista que essa prática já acontece na organização, sendo perceptível a necessidade de modificar a forma como essa ação é efetuada na tentativa de gerar melhores resultados.

Esse resultado confirma o que defende Kunsch (2009) ao afirmar que cada vez mais a comunicação é determinante para a viabilização de aspectos fundamentais à sobrevivência e ao avanço das organizações nos quesitos como vendas, coesão interna, engajamento, gestão, visão, reputação e imagem. Há um aconselhamento para essa situação provindo dos autores Hastings e Potter (2005) ao afirmarem que se a liderança aplica o feedback com humildade, criam ambientes no qual o feedback é desejado e solicitado com sinceridade, pois quando os funcionários percebem que o gestor está comprometido e utiliza do feedback para ajudar a alcançar os objetivos anunciados, é mais provável que sejam receptivos ao crescimento da organização.

GRAFICO VIII: DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO DO RESTAURANTE BRILHO DO SOL

Uma comunicação eficaz, está focada em atingir com efetividade o seu objetivo, que é repassar uma mensagem com clareza, utilizando os mais diversos tipos de canais de comunicação para isso. Isso acontece quando o emissor passa uma mensagem ao seu receptor e o mesmo compreende exatamente como foi transmitida, sem alterar ou acrescentar nada a mais ou a menos à sua interpretação.



Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Os colaboradores do Restaurante Brilho do Sol encontraram algumas dificuldades na comunicação interna como, distorção de informação, informações incompletas e falta de compreensão. Estas foram as opções mais significantes na pesquisa com 25%, 37% e 25% respectivamente, devendo a empresa desenvolver uma comunicação interna mais clara e objetiva para buscar suprir tais falhas.

Moreira (2010) afirma que a falta de feedback pode causar transtornos de todo tipo, pois interfere decisivamente na motivação, no relacionamento, no alinhamento de objetivos, e nos resultados do negócio. Leme (2009) confirma este resultado ao ressaltar que o feedback exerce um papel de extrema importância na gestão de desempenho das organizações, ou seja, através dele pode-se garantir o desenvolvimento contínuo do colaborador na rotina operacional.

Por isso, a importância e relevância desse tema nas organizações.

GRAFICO IX: PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES NA DINAMICA DE COMUNICAÇÃO

Uma forma lúdica e interativa para incentivar os colaboradores a compartilhar seus pensamentos é a caixinha de sugestões, ela pode ser utilizada como uma ferramenta para que os colaboradores com conforto e segurança possam fazer denúncias e expor problemas internos como também sugerirem melhorias.



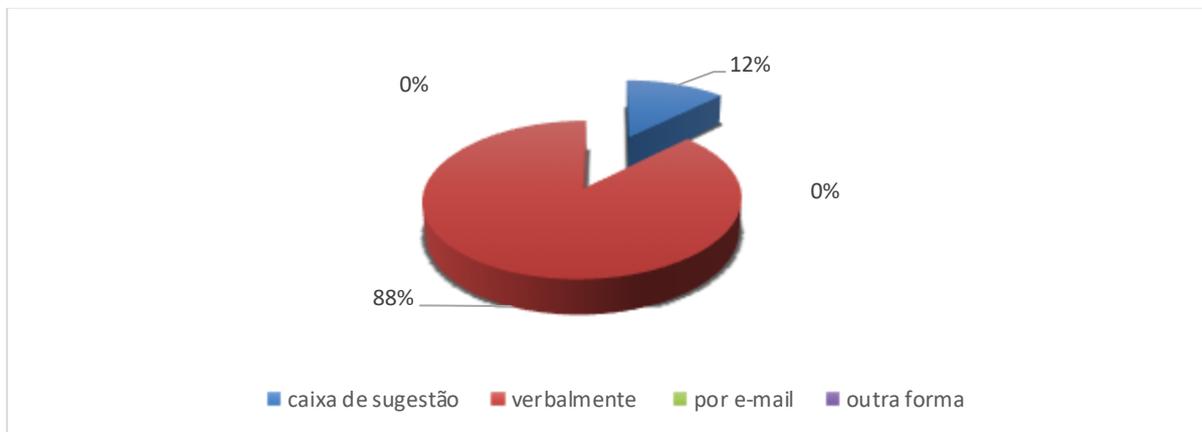
Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

A maioria dos colaboradores concorda que a organização age de maneira correta aceitando sugestões em relação a algumas decisões organizacionais. Já que 43% do quadro de funcionários da empresa acredita que a organização não dá abertura para que os mesmos possam opinar em relação a melhorias a serem feitas na empresa. Pois a participação do colaborador na cultura da empresa é essencial para promover mudanças organizacionais. Marques (2004) por sua vez afirma que, “a imagem que os funcionários têm da organização que trabalham é à base da imagem externa. Não existe melhor estratégia de comunicação do que transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores de sua empresa”. Para Matos (2006, p. 22) “é o modo de alcançar os outros com ideias, fatos, pensamentos, valores e emoções. É uma ponte de significação entre pessoas, para que elas possam compartilhar o que sabem ou sentem”.

De uma forma mais direta França (2006, p.142) define a comunicação como “a troca de informações entre um emissor, um receptor e a interferência do significado por parte dos indivíduos envolvidos”. O fato é que para que o processo comunicativo obtenha um bom resultado para as partes envolvidas é necessário que a informação seja passada de uma forma que todos sejam envolvidos e tomem as ideias para si, buscando os resultados esperados ou até superá-los.

GRAFICO X: FERRAMENTAS DE FEEDBACK

O feedback de colaboradores pode ser de grande valia para uma empresa que pretende evoluir processos e conseguir ainda mais a confiança daqueles que figuram seu quadro de pessoal.

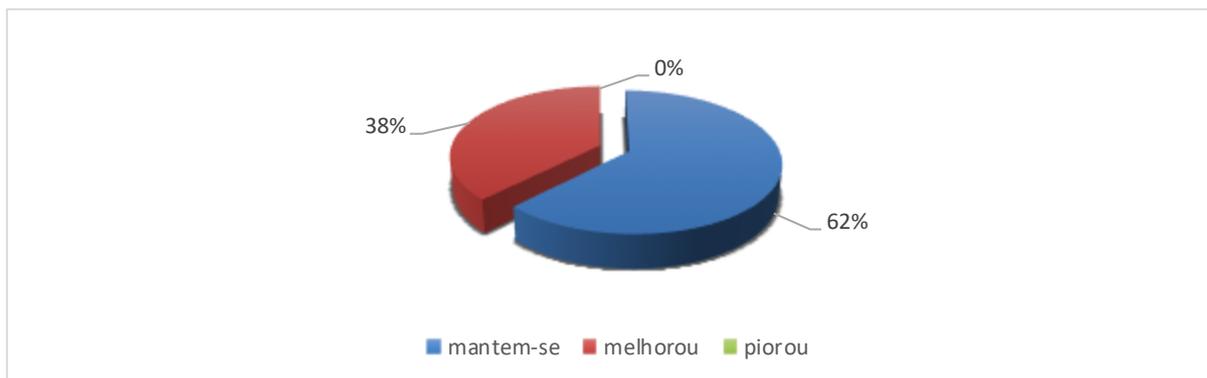


Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Na organização as sugestões são dadas de forma verbal, sendo esta a maneira que os colaboradores se sentem mais à vontade para explicar suas sugestões de melhoria. Turci (2013) afirma que o feedback se torna um grande aliado nas tomadas de decisões dos gestores e funcionários, portanto é um fator determinante e necessário para que as organizações se desenvolvam cada vez mais. Dessa forma, é compreensível que as organizações devam dar melhor atenção com esse tema, pois está relacionado ao desenvolvimento do funcionário, cujo impacto se projeta diretamente nos resultados da organização

GRAFICO XI: QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO VERBAL INTERNA DO RESTAURANTE BRILHO DO SOL

A comunicação interna está focada em promover um bom relacionamento e alinhamento entre os colaboradores e a organização. A comunicação interna permite que a empresa atue de forma alinhada, promovendo maior produtividade, engajamento e resultados.



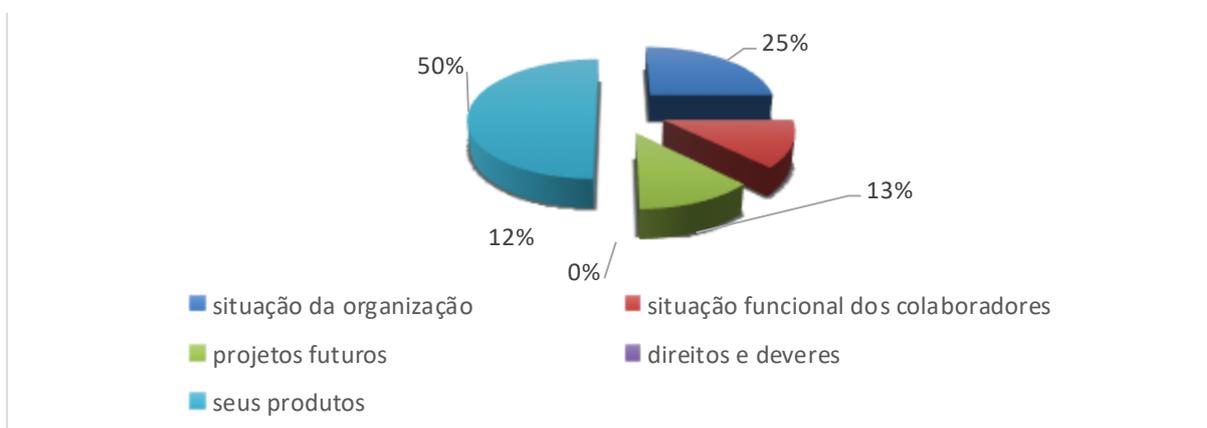
Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

A partir das informações acima é possível identificar que a empresa precisa rever o seu planejamento estratégico de comunicação buscando atuar de outra forma nesse conceito para que venha conseguir com que as informações possam girar na organização de maneira mais rápida e concisa, com o objetivo de evoluir nesse quesito, já que uma parcela de 62% dos colaboradores acredita que a qualidade da comunicação verbal interna não tem evoluído nos últimos dois anos.

De acordo com Angeloni (2010, p.72) “para que a comunicação interna atinja seus objetivos, é necessário que ela seja transparente e tenha credibilidade, e a credibilidade só é atingida se o discurso é condizente com a prática do dia-a-dia”.

GRAFICO XII: QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO INTERNA:

A comunicação interna está voltada para a construção de relacionamentos focados em ações que promovam um ambiente integrado e harmonioso nas empresas. Buscando como meta transmitir e compartilhar as informações para uma boa dinâmica de trabalho no ambiente corporativo.



Fonte: Restaurante Brilho do Sol, Juazeiro da Bahia, 2020.

Diante da pesquisa verificou-se que a organização deve buscar informar aos colaboradores sobre os direitos e deveres organizacionais sendo este um dos itens mais importante para a empresa, o qual de acordo com os colaboradores não está sendo dada a devida ênfase. Hastings e Potter (2005) ressaltam que o feedback não deveria ser solicitado e sim entregue como um presente, uma recompensa para construir uma equipe confiante. Turci (2013) menciona que os sentimentos de satisfação podem ser percebidos em vários aspectos tais como aumento da autoconfiança, da valorização, no crescimento profissional, no fortalecimento da relação entre funcionário e gestor. Para Matos (2006, p. 22) “é o modo de alcançar os outros com ideias, fatos, pensamentos, valores e emoções. É uma ponte de significação entre pessoas, para que elas possam compartilhar o que sabem ou sentem”.

CONCLUSÃO

O restaurante e Lanchonete Brilho do Sol, tem seu quadro de pessoal formado por 75% dos colaboradores do sexo feminino, em razão da cidade a qual a empresa é instalada ter um maior número de pessoas deste sexo aptas a trabalhar no setor gastronômico, além de enfrentar problemas com a falta de mão de obra qualificada na região. Além disso, há uma preferência por pessoas que possuem experiência no mercado, cumprem com suas responsabilidades e passem segurança no trabalho, sendo esta justificativa de 57% dos colaboradores terem mais de 30 (trinta) anos de idade. Diante dos resultados expostos nos gráficos, pode-se observar que a empresa traça estratégias para reter seus funcionários por mais tempo, pois seu índice de rotatividade é considerado baixo, quando 66% do quadro de pessoal está a mais de 3 (três) anos na organização. Ainda em relação aos colaboradores, é possível identificar que apenas 25% destes possuem o ensino médio completo, comprovando que a maior parte possui um baixo nível de escolaridade, o que compromete a empresa a desenvolver um programa de comunicação mais claro e conciso, que venha a facilitar o entendimento de todos os interessados.

Ao analisar o processo comunicativo, observou-se que 50% dos colaboradores julgam tal como bom, e 38% dizem ser regular. Este segundo é um número preocupante, pois representa uma parcela mensurável na empresa, sendo que 57% dos funcionários não estão satisfeitos com a forma como as informações estão sendo repassadas. A partir destes dados, deve-se buscar modificar seu plano de ação, com o

intuito de suprir esse problema de comunicação, tendo como solução gerar novas estratégias comunicativas, como caixas de sugestões, reuniões coletivas e individuais e murais de informação.

O restaurante demonstra como principal dificuldade na comunicação, o modo como as informações chegam ao destinatário principalmente no processo produtivo, sendo estas consideradas como incompletas. Esse tipo de situação acontece pela deficiência na integração da equipe. A solução desse problema deve se dá por treinamentos que venham a conscientizar a importância da boa relação entre todos na empresa, buscando faz compreender que a mesma funciona como um processo sistêmico onde todos precisam comunicar-se de maneira eficaz para desenvolver as atividades organizacionais.

Ao analisar os gráficos, constatou-se que segundo os colaboradores a qualidade da comunicação interna do Restaurante e Lanchonete Brilho do Sol tem se mantido ao longo dos últimos 2 (dois) anos, o que gera uma certa desmotivação dos colaboradores por não haver evolução nesse ponto, permanecendo com as falhas que vem ocorrendo no processo comunicativo. Na tentativa de sanar tais problemas, a empresa busca implantar novas ações no seu processo comunicativo, como as citadas nesta análise, além de possibilitar maiores oportunidades de sugestões por parte dos colaboradores no processo funcional.

REFERENCIAS

ALVES, Joana Cristina Correia. **A importância da comunicação interna e das atividades de Team Building**. 2012, 79 páginas.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERLO, David K. **Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BOWDITCH, James L. BUONO, A. F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992. (Capítulo 5).

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo; Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, A. V.; SERAFIM, O.C. G. **Administração de recursos humanos**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital Humano das Organizações**. 8° ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COLOMBINI, Gisele Maria. **Planejamento Estratégico em Comunicação**. São Paulo, 2006.

CORRÊA, Josiane. **O planejamento de comunicação como diferencial competitivo**. Santa Catarina. 2007, 11 páginas.

DUBRIN, Andrew J. **Princípios da Administração**. Tradução Roberto Miradeo. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2006

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KWASNICKA, Eunice Laçava. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

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

LEAL, Édia. **A comunicação externa como fator determinante para firmar parcerias empresariais no terceiro setor: Um estudo de caso na APAE de Picos - PI. PICOS.** 2011, 74 páginas.

MAXIMIANO, ANTONIO CESAR A. **Introdução a administração.** 3ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 1992.

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo: uma estratégia de comunicação nas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna.** 2004

MENAN, Marcela. **A importância da comunicação interna nas organizações.** Santa Catarina, 2008, 11 páginas.

MOREIRA, B. L. **Dicas de Feedback.** Rio de Janeiro: Qualilymark, 2010

PARRY, John. **Psicologia da Comunicação Humana.** Tradução por Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1976.

PINHEIRO, Rafaela. **A importância da comunicação interna para o sucesso organizacional.** Rio de Janeiro. 2010, 60 páginas.

PONTES, Katia. **Comunicação externa como ferramenta organizacional: O caso da câmara municipal da praia. Cabo Verde.** 2012, 109 páginas.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica.** Loyola, 3.ed. – São Paulo, 2005, 141 páginas.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

ROBBINS, Stephen Paul, **Comportamento organizacional**, Tradução técnica Reynaldo Marcondes, 9. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOUZA, Bruno Rodrigo et al. **Comunicação Organizacional**: a importância da comunicação nas organizações. Santa Catarina, 2009, 14 páginas.

TURCI, R. H. Feedback – **A importância desta técnica na rotina empresarial**. Revista Interatividade, v. 1, n. 1, p. 81-89, 2013.

ZANI, Bruna e BITTI, Pio Ricci. **A comunicação como processo social**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editorial estampa, 1997.

DADOS: DEFINIÇÃO DO PERFIL DA EQUIPE

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () entre 18 e 25 () 26 e 30 () mais de 30 anos.

Tempo de trabalho na Empresa: () até 1 ano () de 1 a 3 anos () mais de 3 anos.

Função na empresa? _____

Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino técnico

() Ensino superior

QUESTIONÁRIO

1. Você considera que a comunicação do Restaurante Brilho do Sol em geral é:

() Muito Boa

() Boa

- Regular
- Ruim
- Muito Ruim

2. Você está satisfeito com a forma que as informações são repassadas?

- Sim Não

Porque? _____

3. Por qual meio você prefere receber informações sobre o Restaurante Brilho do Sol?

- E-mail
- Painel de avisos
- Reunião
- Verbal individual
- Outra. Qual? _____

4. Qual a principal dificuldade na comunicação?

- Distorção de informação
- Informações incompletas
- Falta de compreensão
- Relação entre superior e subordinado
- Outra. Qual? _____

5. A organização prevê a participação dos colaboradores através de sugestões?

- sim Não

6. As sugestões são dadas através de:

- Caixa de sugestões
- Verbalmente
- Por e-mail
- Por outra forma (qual?): _____

7. Na sua opinião, nos últimos dois anos, a qualidade da comunicação verbal interna da organização:

- Mantém-se Melhorou Piorou

8. Você considera que a organização dá aos colaboradores informações adequadas sobre:

- () situação da organização
- () Situação funcional dos colaboradores
- () Projetos futuros
- () Direitos e deveres
- () Os seus produtos

9. Quais sugestões você daria para melhorar a comunicação interna no restaurante Brilho do Sol?