

COMPORTAMENTO COM FOCO NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Camila De Sousa Rodrigues¹ (Unisecal)
Julyane Menezes² (Unisecal)
Orientador Diego Paulo Santi (Unisecal)
Coorientadora Rubia Santi (Unisecal)

Resumo: O presente artigo apresenta um estudo sobre o Comportamento Organizacional para ser possível o entendimento de como o funcionário sente-se em seu ambiente de trabalho, seja de maneira individual ou grupal. Tem como objetivo geral compreender por meio da comunicação empresarial, se o colaborador está confortável em relação ao que está realizando em seu meio de atuação ou não. O referencial teórico é fundamentado por autores como Robbis (2009), Chiavenato (2002), Davis e Newstrom (1992), Faria (2009), Gil (2008) e Yin (2005). A metodologia da pesquisa é quantitativa de cunho exploratório, objetivando apreender como usar nas empresas para melhorar a relação entre seus cooperadores. Para medir os resultados da coleta de dados, foram aplicados questionários para os funcionários da Empresa a ser analisada. Percebe-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado de maneira a abranger como a Comunicação Empresarial influencia no trabalho do colaborador e quanto importante são os fatores motivacionais e emocionais para o comportamento na organização. Viu-se que há falhas na comunicação da companhia e para que mudanças sejam alcançadas satisfatoriamente, é necessário que a organização busque sempre por melhorias em prol da comunicação interna da empresa, pois é por meio dela que se consegue avaliar e mensurar o comportamento organizacional. O estudo da pesquisa ficará em aberto para demais estudos e continuidade.

Palavras-chave: Comportamento. Comunicação. Empresa. Trabalho. Funcionário.

BEHAVIOR WITH A FOCUS ON BUSINESS COMMUNICATION

Abstract: The present article presents a study on Organizational Behavior in order to make it possible to understand how the employee feels in his work environment, whether individually or as a group. Its general objective is to understand, by means of business communication, whether the employee is comfortable in relation to what he is doing in his performance environment or not. The theoretical framework is based on authors such as Robbis (2009), Chiavenato (2002), Davis and Newstrom (1992), Faria (2009), Gil (2008) and Yin (2005). The research methodology is quantitative of exploratory nature, aiming to apprehend how to use in companies to improve the relationship between their cooperators. To measure the results of the data collection, questionnaires were applied to the employees of the Company to be analyzed. It was noticed that the research objective was reached in a way to cover how the Corporate Communication influences the collaborator's work and how important are the motivational and emotional factors for the behavior in the organization. It was seen that there are flaws in the company's communication, and in order for changes to be satisfactorily achieved, it is necessary that the organization always seeks for improvements in favor of the company's internal communication, because it is through it that one can evaluate and measure the organizational behavior. The research study will remain open for further studies and continuity.

Keywords: Behavior. Communication. Company. Work. Employee.

¹ Camila De Sousa Rodrigues – camila-sr@outlook.com

² Julyane Menezes – julyanemenezes9813@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Comportamento organizacional é um estudo que visa analisar os hábitos dos indivíduos como pessoas e como pertencentes a grupos e equipe, tem como foco estudar o comportamento das pessoas, sendo uma ferramenta humana que opera em prol das empresas.

Nas organizações, o comportamento influencia todo o clima organizacional, e é importante destacar que a liderança e a motivação estão ligadas as atitudes dos indivíduos no seu trabalho.

Entre os vários conceitos de Comunicação Empresarial, define-se bem o fato da troca de informações entre indivíduos. A Comunicação deve ser clara, objetiva, eficiente e eficaz, pois é por meio dela que a organização terá bons resultados.

Um funcionário que entende e sente-se bem em seu trabalho, irá comunicar a clientes externos sobre a empresa, o que o levará a adquirir produtos dessa determinada instituição. Assim como a Comunicação Empresarial, ambos são fundamentais para o sucesso do negócio.

Entendendo que o fato de se comunicar de forma eficiente é primordial na empresa e visto que em algumas organizações é insuficiente a comunicação, surgiu-se a ideia de entender como o diálogo gera descontentamento dos funcionários.

A falta de comunicação nas empresas é um fator que deve ser abordado em vários aspectos, desde o gestor falando com seus subordinados até uma simples informação que o Recursos Humanos precisa passar.

Diante disso surge a seguinte problemática: Qual a percepção dos colaboradores da Construtora Prestes em relação a comunicação interna que é adotada dentro da sua operação?

Quando a informação saí do administrativo e vai até o operacional sem um canal direto de comunicação clara e eficiente, acaba gerando dúvidas, descontentamento e até mesmo discussões entre os colaboradores do seu time.

Sendo assim, identifica-se o quão importante é a comunicação para que não haja desmotivação na sua equipe, para que se sintam mais ligados a empresa de uma forma que enxerguem a comunicação como algo que melhore o seu ambiente de trabalho.

Robbins (2009) enfatiza em seu livro sobre Comportamento Organizacional, que existem quatro funções básicas na Comunicação, dentro de um grupo ou de uma empresa sendo elas o controle, motivação, expressão emocional e informação.

Contudo, a Comunicação está relacionada com o comportamento individual e grupal das pessoas, pois dependendo de como será a comunicação, isso interfere diretamente nos indivíduos.

Para Chiavenato (2002) toda organização envolve uma infinidade de interações internas e externas para realizar suas operações, agregar valor e alcançar seus objetivos.

Justifica-se a seleção da temática como o Comportamento Organizacional é essencial, pois a partir dele haverá um bom entendimento e alinhamento entre a companhia e seus colaboradores, para construir um bom clima organizacional, e assim ter um bom aproveitamento do conhecimento de cada ser humano e usar isso a favor da corporação, entregando um resultado muito melhor dos produtos, e claro seus funcionários estarem muito mais satisfeitos.

2 REFERENCIAL TEORICO

O Comportamento Organizacional envolve tudo aquilo que é necessário no ambiente de trabalho, individualmente e coletivamente, ele estuda os fatores determinantes para que o profissional sinta segurança para realizar suas atividades na rotina em um ambiente harmonioso. Ele também ajuda a entender a importância do relacionamento interpessoal na empresa e a melhorar o desenvolvimento profissional das pessoas no mundo corporativo.

Para Robbins (2009) o estudo se divide em três determinantes; sendo o primeiro o do indivíduo que seria como o ser humano reage e interage em seu cotidiano. O segundo do Grupo; sobre como analisam o seu trabalho, discutem e planejam melhorias para o ambiente de trabalho. E a terceira a da estrutura, sobre o ambiente de trabalho, se está adequado ou não para melhor desempenharem suas funções.

Seguindo ainda por esse conceito pode-se analisar que o Comportamento Organizacional resolve questões como “absenteísmo, rotatividade, produtividade, desempenho humano e administração”. (ROBBINS 2009, p. 7).

As empresas precisam ser bem administradas pelos seus gestores, a fim de liderar seus liderados extremamente bem, saber lidar com diferentes personalidades e comunicar-se bem é essencial para o sucesso da corporação, que está também relacionada com as habilidades de desenvolvimento interpessoal.

Chiavenato (2002 p. 6) enfatiza a importância de estudar o Comportamento em dois níveis individual e grupal, alegando que “o comportamento individual é diferente do comportamento grupal”, pois para ele o grupal não pode ser considerado e compreendido apenas por ações dos indivíduos agindo sozinhos ou em conjunto.

Existem variáveis comportamentais que influenciam no comportamento organizacional, sendo os principais: desempenho que é a maneira das pessoas exercerem suas funções e suas atividades.

De acordo com Chiavenato (2002), engajamento é o quanto as pessoas estão dispostas a estar envolvidas com a organização, fidelidade representa o grau em que pessoas, grupos e equipes são fiéis à empresa, satisfação no

trabalho é ter uma organização bem estruturada e sucedida com sinônimo de um lugar bom para se trabalhar.

Ele define a cidadania organizacional como sendo “o grau em que uma pessoa dispõe de um conjunto de direitos civis e políticos em uma determinada comunidade política ou social”. (CHIAVENATO 2002, p. 24, 25).

Quando as pessoas se sentem motivadas em seu ambiente de trabalho, elas têm segurança no seu desempenho e isso influencia na inovação da empresa como um todo, pois o funcionário sentirá satisfação, gerando ousadia em relação ao que se desenvolve.

O comportamento organizacional é um campo de estudo interdisciplinar que inclui antropologia, sociologia, psicologia, comunicação e gestão, entre outras. Ele é parte da teoria organizacional e complementa estudos de recursos humanos.

Para Davis e Newstrom (1992), há elementos básicos no comportamento organizacional sendo pessoas, estruturas, tecnologia, e ambiente do trabalho.

Quando as pessoas têm um objetivo em comum na organização, trabalham em conjunto formando estruturas, usando tecnologias a seu favor, quando alcançado objetivo da empresa, haverá um crescimento e conseqüentemente os colaboradores cresceram junto com a organização.

Dentro do Comportamento Organizacional, existem várias ramificações, como por exemplo a Sociologia, que ensina como viver em sociedade para um bom convívio mútuo

Robbins (2009) acredita que as áreas predominantes são a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia e a ciência política. Ele define que a psicologia é uma ferramenta que busca medir, explicar e modificar o comportamento do ser humano ou dos animais, na sociologia que seria o sistema social no qual estuda os indivíduos desempenhando seus papéis e suas relações entre pessoas.

O que se assemelha antropologia onde estuda as sociedades para compreender os seres e suas atividades, já na psicologia social o seu foco é a influência que um indivíduo tem sobre o outro. “O estudo do comportamento organizacional é uma ciência aplicada que se apoia na contribuição de diversas outras disciplinas comportamentais”. (ROBBINS 2009, p. 8).

Cada área citada anteriormente tem uma unidade de análise a qual será mais eficiente como, por exemplo, a psicologia servirá melhor para o indivíduo, para analisar e ter uma definição melhor, identificando o que o motiva, o que faz ter o interesse em aprender, a personalidade, as emoções entre outras contribuições.

Na sociologia é adequado para analisar o grupo em si, e na psicologia social, antropologia e ciência política, é melhor para o sistema organizacional que analisaria a comunicação, os valores, a cultura organizacional, os conflitos entre outros.

Todas essas ciências são fundamentais para compreender o comportamento dos indivíduos dentro de uma organização, suas necessidades e objetivos.

Indivíduos e organizações possuem objetivos a alcançar. As organizações recrutam e selecionam seus recursos humanos para, com eles e por meio deles atingirem seus objetivos organizacionais. Todavia, os indivíduos, uma vez recrutados e selecionados possuem objetivos pessoais que lutam para atingir e, muitas vezes, servem-se da organização para consegui-los (CHIAVENATO, 2002 p.114).

Ter um objetivo a alcançar motiva o indivíduo aumentando conseqüentemente seu desempenho no trabalho.

Tendo em vista todos os conceitos aqui apresentados, tem-se a importância de focar-se ainda mais no comportamento organizacional, visando benefícios para seus colaboradores, pois o ser humano precisa de um objetivo para que seu desempenho seja melhorado.

Dentro do estudo do Comportamento Organizacional há três níveis, Macro Organizacional, Meso Organizacional e Micro Organizacional. Macro é o estudo que analisa o comportamento da organização como um todo, dá um passo para trás para visualizar a empresa de um outro ângulo.

Meso estuda o comportamento grupal, de como as pessoas interagem em equipe, como se socializam uns com os outros, se nelas existem sentimento de dono, entre outros. Micro é a pesquisa do comportamento de cada indivíduo como pessoa em seu ambiente de trabalho. (FILIPPIN e SILVA e KOYAMA apud CHIAVENATO 2010 e WAGNER 2009, p. 79)

Contudo, o estudo do Comportamento Organizacional sendo destacado os três níveis, são importantes para que a empresa seja bem estruturada e bem-sucedida.

2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A Comunicação Empresarial é uma ferramenta estratégica com intuito de cuidar da reputação da empresa, aumentando sua credibilidade e se destacando no mercado como referência.

De acordo com Brondani e Barros (2015) a comunicação empresarial é fundamental, pois busca produzir produtos de qualidade para seu público-alvo, sendo assim há uma ligação direta com os seus consumidores e funcionários, pode-se dizer que a Comunicação Empresarial é uma ferramenta entre os públicos internos e externos.

A comunicação externa é definida como sendo o veículo da divulgação dos produtos e as ações da empresa, junto com a satisfação do público externo. Segundo a autora Pontes (2012, p. 40) a comunicação Externa é “toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública”.

Por meio dela comunicação externa usam-se tipos de ferramentas de comunicação para atingir o público, por exemplo, a internet que é um meio de transmitir informações direta. Ela está relacionada com pessoas que estão ligadas a empresa indiretamente, como fornecedores, clientes, sociedade, mídia, acionistas entre outros.

Contudo os funcionários são um espelho da empresa, pois são eles que passam a imagem boa ou ruim, fazendo com que os consumidores externos consumam o produto.

Segundo o e-book Empresa Ágil (2015, p. 30) define comunicação interna

O conjunto de ações que a empresa coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos para construção de uma boa imagem pública.

Pode-se dizer que os principais objetivos da Comunicação Interna seriam contribuir para a confiança, despertar o sentimento de

empreendedorismo corporativo e estimular o trabalhador, sendo importantes para o desempenho do funcionário dentro da organização.

A comunicação interna para Faria (2009 p. 7) é uma ferramenta que torna possível “mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização”. Sendo assim, a empresa precisa de uma gestão que seja capaz de planejar uma comunicação de forma eficiente e eficaz para que seus colaboradores se sintam motivados.

Os canais de comunicação nas organizações são importantes elementos para a gestão de negócios, para que os funcionários da organização estejam alinhados, fazendo uma ligação entre os colaboradores das diferentes áreas e equipes da Companhia. Podendo ser segundo Faria (2009) reuniões, memorandos escritos, correio eletrônico, quadros de aviso tradicionais entre outros.

Existem diferentes tipos de ferramentas nas empresas que são utilizadas para comunicar-se com os funcionários e é importante que sejam bem estruturadas para que a mensagem a ser passada seja clara e objetiva.

A internet por exemplo é um canal de comunicação mais rápida, porém existe muita abertura para julgamentos, interpretações erradas, podendo gerar frustrações entre as equipes. O cuidado que deve ter ao fazer uma comunicação interna online, é pensando em como as pessoas iram ler aquele recado, se será bem interpretado ou não.

A grande maioria das organizações preferem o meio de comunicação impresso, sendo capaz de colocar seus recados em painel pela empresa, caso seja divulgação de algum projeto/evento, poderá ser colocado em lugares estratégicos para que os colaboradores possam ter a maior visibilidade, como em corredores, no refeitório, em lugares que tem maior fluxo de pessoas.

O resultado de uma comunicação bem-sucedida traz para empresa um aumento de produtividade, melhoria na comunicação e redução de erros, pois estarão mais instruídos ao procedimento correto e automação de fluxos no trabalho.

No quadro abaixo, explicou-se alguns tipos de ferramentas utilizados nas empresas, sendo eles:

TIPOS DE FERRAMENTAS	DESCRIÇÃO
Mural de Recados	É uma das mais simples e tradicionais, porém bastante eficaz, colocado em um ponto estratégico e de fácil acesso.
Reuniões	Uma das mais antigas formas de comunicação nas empresas, segundo (Melo p.36) é “necessária como instrumento de informação, coordenação e verificação” proporcionando uma maior interação entre os funcionários e dono da empresa, e a troca de informações e ideias.
Intranet	Uma rede interna e seu acesso só é permitido aos funcionários da empresa, ou terceiros autorizados, dando mais agilidade para receber as informações internas, como distribuição de treinamentos e comunicados importantes.
Email Corporativo	Uma ferramenta bastante eficaz para comunicar com o público interno, podendo mandar mensagens para toda a equipe com mais seriedade e credibilidade. É importante manter a qualidade das informações a serem encaminhadas para os funcionários.
Integração	Sendo o início verdadeiro do novo profissional a empresa, apresentado a história, seus objetivos e metas, fazendo com que ele se sinta em “casa”, entregando o seu melhor e agindo em conjunto com sua nova equipe e a Companhia.
Videoconferencia	Este recurso têm sido muito utilizado em empresas que disponibilizam a possibilidade trabalho remoto, por exemplo. Muitas empresas que atuam em Home office podem utilizar as videoconferências para manter a comunicação efetiva
Rede Social Corporativa	Permite a contribuição de todos os colaboradores, favorecendo uma comunicação horizontal e aproxima as diferentes áreas da empresa. Todos se tornam emissores.

Fonte: Autoria Própria, 2021

Quadro 1: Ferramentas e canais de comunicação interna

É possível concordar com Pontes (2012 p. 39) quando ela menciona que

Cabe ressaltar que quando se escolhe errado o canal ou os meios para transmitir a mensagem logo não terá êxito na comunicação. É necessário conhecer a natureza do receptor e a sua realidade de forma a evitar que haja ruído na comunicação. Desenvolver uma relação de confiança adequada e regular.

Por isso, a divulgação das informações pelo meio das ferramentas de Comunicação Interna, devem cooperar para melhorias e para o alcance das metas da Organização.

3 METODOLOGIA

A metodologia estudada tem como objetivo descrever como os procedimentos foram aplicados, sua função é estudar os métodos das ciências, abordando regras para a produção do trabalho e melhora no decorrer da pesquisa científica.

No que se refere aos objetivos de pesquisa, caracteriza-se como exploratória, é um método utilizado para investigação proporcionando maior familiaridade com o tema de pesquisa.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (GIL 2008 p. 27)

A pesquisa exploratória tem como função aproximar o pesquisador ao tema, ampliando seu conhecimento, buscando uma definição precisa do estudo e coletando dados. Tendo em vista que a Comunicação Empresarial é um tema pouco explorado, mostrou a necessidade de aprofundar-se no assunto, buscando ampliar o campo de estudo do tema para proporcionar maior visibilidade.

Quanto aos procedimentos utilizou-se do método bibliográfico e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é o início de todo trabalho acadêmico realizado por meio de artigos científicos, livros, websites entre outros. Tendo como objetivo reunir dados e informações que serviram de embasamento para o tema escolhido.

Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica tem suas vantagens e desvantagens, por exemplo, as fontes secundárias apresentarem erros e dados coletados equivocados, e assim o escritor (a) acabar cometendo esse mesmo erro e as possibilidades de outrem errar também, por isso, cabe aos escritores analisar de forma profunda todas as fontes para que reduza esse tipo de erro.

Segundo Yin (2005, p. 19) “O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais”, este tipo de pesquisa tem como objetivo obter mais conhecimento sobre o tema e explorar mais profundamente, considerando analisar o contexto em que está inserido e quais são os fatores que as influenciam.

Em relação a natureza foi selecionado o método quantitativo. De acordo com Gil (2008, p. 176), a pesquisa quantitativa refere-se “à capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe a medir”, ou seja, tende a enfatizar o raciocínio lógico da experiência humana. Utilizando procedimentos estruturados e mecanismos para coleta e tabulação dos dados.

A coleta de dados é a busca de informações a partir de um procedimento necessário para chegar a um determinado resultado, por meio de questionário, obteve-se a análise da pesquisa baseada em Comunicação dentro da Prestes Construtora LTDA.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aplicou-se na empresa Prestes Construtora LTDA para 532 colaboradores, pelos meios de comunicação da Companhia, de forma online, um questionário com 14 perguntas objetivas, onde 58 funcionários responderam individualmente, com respostas anônimas, foram analisadas 5 questões da pesquisa.

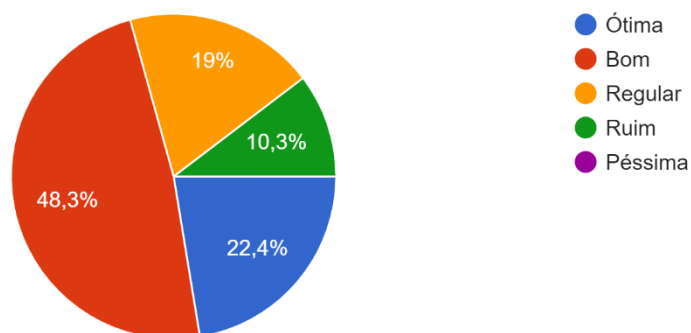


Gráfico 1: Considerações sobre a Comunicação interna da Empresa

Fonte: Autoria Própria, 2021

De acordo com a pergunta 1 da pesquisa “Como você considera a comunicação interna na empresa?” pode-se constatar que 48,3% consideram a Comunicação dentro da Prestes boa, 22,4% consideram ótima, 19% regular e 10,3% consideram ruim.

Segundo Faria (2009) a Comunicação Interna de uma empresa é extremamente fundamental, ela é responsável pelos relacionamentos dentro das organizações, cria meios que fazem com que todos os níveis operacionais estejam em sintonia pelo mesmo objetivo.

É possível considerar que a Comunicação interna eficiente dentro de uma organização é de extrema importância e isso reflete na motivação e segurança do funcionário, tendo em vista o gráfico acima, há uma insatisfação por alguns colaboradores da empresa em questão, se não houve de fato entendimento de uma das partes comunicada, a comunicação não existe. Contudo, torna-se importante verificar em quais pontos há falha nas comunicações dentro da companhia.

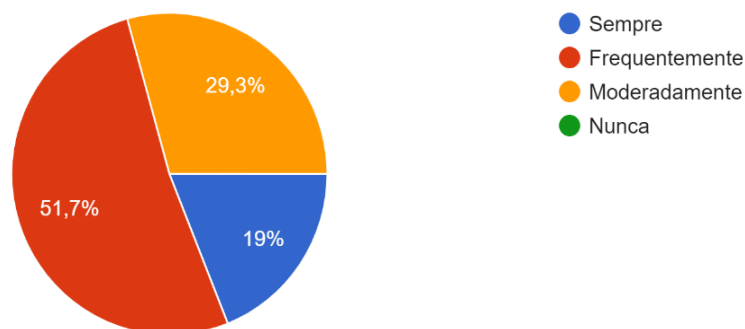


Gráfico 2: Utilização dos canais de comunicação interna

Fonte: autoria própria, 2021

No gráfico 2, dos entrevistados 53,4% responderam que sempre utilizam os canais internos da comunicação da empresa, 29,3% frequentemente e 17,2% moderadamente.

Por meio das ferramentas e dos canais de comunicação de uma companhia os colaboradores serão informatizados, para Melo (2006) os canais também têm grande influência em como serão certas atitudes e opiniões de um funcionário, por isso é preciso ter uma boa gestão de planejamento dentro de todos os processos de comunicação interna.

Tendo em vista o gráfico 2, pode-se entender que a maioria das pessoas utilizam os meios de canais de comunicação dentro da Prestes. A utilização dos tipos de ferramentas dentro da empresa fortalece o elo que existe entre empresa-funcionário, sendo esses canais informais ou formais.

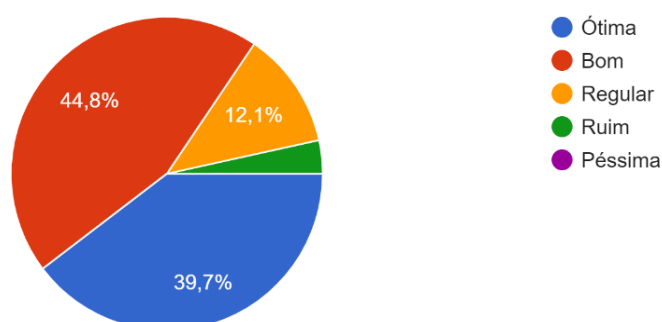


Gráfico 3: Acompanhamento dos canais da comunicação interna

Fonte: Autoria Própria, 2021

Segundo o gráfico 3, tem-se 51,7% dos colaboradores acompanham os canais de comunicação interna da Prestes, 29,3% moderadamente e 19% sempre acompanham.

Os canais de comunicação interna são um instrumento que torna plausível a comunicação rápida, eficiente e eficaz. Para Pontes apud Cota (2012), existem vários meios de se comunicar na empresa, e são esses veículos que permitem que a mensagem chegue a seu público-alvo (interno), com a intensidade desejada.

De acordo com o gráfico 3 vê-se pelo resultado acima, a importância do acompanhamento dos canais de comunicação da empresa, pois é por meio dela que se tem os informativos que são necessários para bom funcionamento do relacionamento dentro da organização. Por isso torna-se viável que os colaboradores continuem acompanhando.

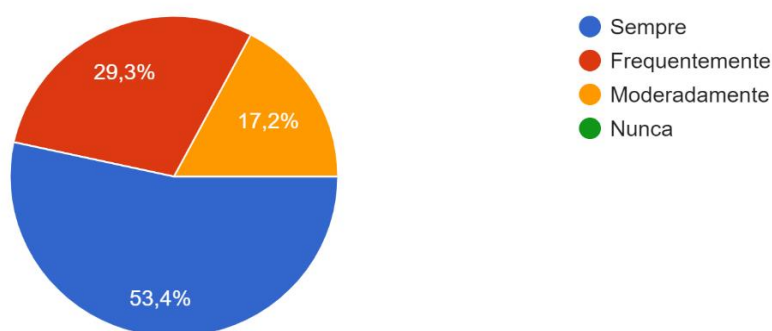


Gráfico 4: Opinião sobre a comunicação interna

Fonte: Autoria Própria, 2021

Analisando as respostas da questão 4, verificou-se no gráfico acima que 44,8% acreditam que a comunicação da empresa seja boa, 39,7% ótima, 12,1% regular e 1,2% ruim.

A comunicação interna segundo Faria (2009), influencia em como um colaborador irá sentir-se dentro da empresa, motivado, engajado e disposto a realizar suas tarefas e metas, sendo um fator estratégico para o sucesso da organização.

Ainda que a maioria dos funcionários respondeu de forma positiva, há aqueles que opinaram que a comunicação é regular e ruim, a comunicação nada

mais é do que a troca de informações entre duas ou mais pessoas. É necessário que esses colaboradores se sintam engajados e motivados a se comunicarem de forma clara e objetiva, para trazer assim bons resultados tanto para a empresa quanto para eles mesmo.

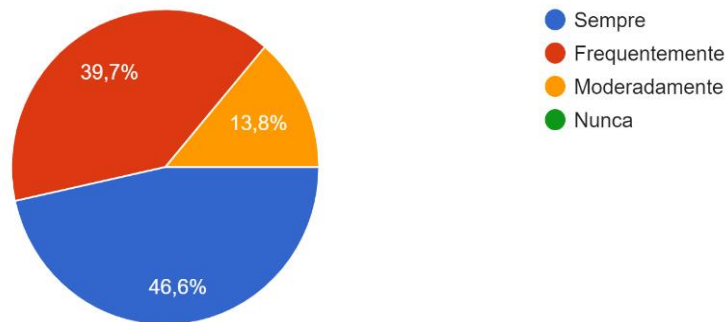


Gráfico 5: Os comunicados chegam até o funcionário

Fonte: Autoria própria, 2021

Tendo como resultado o gráfico acima, os comunicados da empresa chegam de acordo com os funcionários 46,6% responderam que sempre chegam, 39,7% frequentemente e 13,8% moderadamente.

Para Pontes (2012), as empresas sentem necessidade de desenvolver sistemas e veículos que auxiliem na comunicação da empresa, facilitando assim o cotidiano, vivenciado por membros da empresa.

Tendo como resultado o gráfico 5, viu-se que a maioria dos comunicados chegam até os funcionários, é por isso que as empresas necessitam escolher qual melhor veículo/canal são melhores para cada tipo de comunicado, de forma a informar cada vez melhor o colaborador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa sobre Comportamento Organizacional com foco na Comunicação Empresarial, o objetivo geral visava compreender qual era a percepção que os colaboradores da empresa em questão têm em relação à comunicação interna adotada dentro da sua operação. Então percebe-se que o objetivo geral foi atingido.

O principal resultado que se obteve na pesquisa seria que a Comunicação da empresa, reflete no comportamento do funcionário no seu ambiente de trabalho, seja individual ou grupal. Tendo em vista os dados coletados, a comunicação interna da Companhia é boa, mas é importante destacar que necessita de alguns ajustes e cuidados maiores ao informatizar os colaboradores, pois pelos canais e ferramentas comunicativas ela é falha.

Ainda que muitos colaboradores aleguem de forma positiva a comunicação, há ainda aqueles que não acreditem nessa verdade, por esse motivo, seria essencial que a empresa invista em programas motivacionais e em ferramentas melhores para que a comunicação seja sempre clara e objetiva, a fim de que seus liderados se sintam valorizados.

A pesquisa em questão fica em aberto para demais estudos e continuidade, para que esse assunto seja cada vez mais abordado, a fim de que as empresas valorizem a comunicação com seus colaboradores, reconhecendo que a comunicação é a fermenta essencial para o crescimento da sua companhia.

6 REFERENCIAS

BRONDANI, Ferreira, Roberta; **BARROS**, Lauane, Karla: **Comunicação Corporativa: A Importância da Comunicação na Gestão das Empresas**. Centro Universitário Eurípedes de Marília, Marília, SP, 22-24 abril, 2015. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacada/dt7-32.pdf>>. Acesso em: 05.04.2021.

CHIAVENATO, Indalberto; Comportamento Organizacional: A Dinâmica Do Sucesso Das Organizações. II edição, Editora Campus 1-105, 2002. Disponível em <www.campus.com.br>. Acesso em: 15.03.2021

E-book Empresa Ágil: 2015, Série Comunicação Empresarial na Prática ebook 1 – **Comunicação empresarial: Conceito, aplicação e importância** Edição – Revisada e Ampliada. Disponível em <<https://docplayer.com.br/2257616-Comunicacao-empresarial-conceito-aplicacao-e-importancia-2-copyright-2015-todos-os-direitos-desta-edicao-reservados-a-empresa-agil.html>>. Acesso em: 22.05.2021.

FARIA, de Santos, Priscilla: **Comunicação Interna nas Organizações**: Faculdade são luís de França: 1-17, 2009. Disponível em: <https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf>. Acesso em: 23.05.2021.

FERREIRA, Lima, Augusto, Carlos: **pesquisa quantitativa e qualitativa: Perspectivas para o campo da educação**. Revista Mosaico, v. 8, n. 2, p. 173-182, julho, dez. 2015.

FILIPPIN, Marcelo; **SILVA**, Rodrigues Patrícia; **KOYAMA**, Emy, Renata: **Administração de conflitos e relacionamentos**. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/42603980/administracao-de-conflitos-e-relacionamentos>>. Acesso em: 21.04.2021

GIL, Carlos, Antônio: **Métodos e técnicas de pesquisa social**: 6º edição, São Paulo, Editora Atlas, 1-220, 2008. Disponível em <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 14.05.2021.

KEITHE, Davis: **JOHN W. Newstrom; Comportamento Humano no Trabalho: Uma abordagem Psicológica**. Impresso no Brasil: Cengage Learning, vol 1. 1-207, 1992.

MELO, de Madureira, Marques, Brenda; **Comunicação Interna: Uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 1-63, 2006. Disponível em <www.ufjf.br/facom/files/2013/04/BMMdeMelo.pdf>. Acesso: 23.05.2021

PONTES, Brito, Pina, Gomes, Elisângela, Kátia; **Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia**. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde 1-108, 2012. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/38682668.pdf>>. Acesso: 23.05.2021

ROBBINS, P Sthefans; Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 6º reimpressão, março, 1-480, 2009. Disponível em <https://admdotunisa.files.wordpress.com/2019/03/robbins_2009_livro_comportamento_organiz.pdf> Acesso em: 16/02/2021

SANT ANA, Pereira, Wallace; **LEMONS**, César, Glen: **Metodologia científica: a pesquisa qualitativa nas visões de Lüdke e André**. Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar Mossoró, v. 4, n. 12, novembro, 2018. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.21920/recei72018412531541>>. Acesso em: 29.03.2021

YIN, K. Robert: Estudo de caso: Planejamento e Métodos: 2° edição, São Paulo, Reimpresso em 2003, 1-200. Disponível em <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>. Acesso em 02.05.2021