



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA AUTOVIA FIAT FILIAL GURUPI-TO.**

Acadêmico: Mateus Veloso da Silva

Professora Orientadora: Liliane Pagliarini, Esp.

Área de concentração: Administração de Marketing

**GURUPI – TO
MAIO, 2017**

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AUTOVIA FIAT FILIAL GURUPI-TO.

MATEUS VELOSO DA SILVA

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado pela banca examinadora do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG.

Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof.º. Adm. Liliane Pagliarini, Esp.
Orientador

Prof.^a. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp
Banca Examinadora

Prof.^a. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Banca Examinadora

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AUTOVIA FIAT FILIAL GURUPI-TO.

DA SILVA, Mateus Veloso¹

PAGLIARINI, Liliane²

RESUMO

A comunicação organizacional possui grande importância, no desenvolvimento das organizações, para que elas se tornem cada vez mais competitivas e tenham sua sobrevivência garantida. Independente do porte da empresa a comunicação interna apresenta-se como destaque, pois ela contribui com o clima organizacional. Para que isso ocorra é de extrema importância que a empresa conheça sobre comunicação interna eficiente e tente eliminar todas as barreiras, desta forma estará contribuindo para o desenvolvimento da empresa e dos colaboradores. O principal objetivo de estudo é, analisar de forma geral a comunicação da concessionária Autovia Fiat filial Gurupi-TO. Através do estudo propor as melhorias que poderiam acontecer na instituição.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Clima Organizacional. Colaboradores.

ABSTRACT

Organizational communication has great importance in the development of organizations so that they become increasingly competitive and have their survival guaranteed. Regardless of the size of the company, internal communication is highlighted as it contributes to the organizational climate. For this to occur it is extremely important that the company knows about efficient internal communication and tries to eliminate all barriers, in this way it will be contributing to the development of the company and its employees. The main objective of the study is to analyze in general the communication of the concessionaire Autovia Fiat subsidiary Gurupi-TO. Through the study propose the improvements that could happen in the institution.

Key Words: Organizational Communication. Organizational Climate. Contributors

¹Acadêmico de Administração, Centro Universitário Unirg, mateusveloso007@hotmail.com

²

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada da globalização e das novas formas de comunicação em rede tecnológicas, pensar a comunicação de uma empresa se tornou um diferencial em um mundo movido a competição. Muito mais em competir, a sobrevivência das empresas está mais ligada a um modelo mais colaborativo de seus colaboradores, dessa forma comunicar se tornou indispensável. Atualmente a comunicação se tornou um modelo estratégico que de alguma forma gera valores às empresas. Funcionário se torna colaborador e cliente. Não existe marketing sem comunicação. A comunicação torna-se integrada ao planejamento estratégico das organizações e passa merecer toda uma atenção especial.

A comunicação é fundamental para a organização sobreviver e ter um bom relacionamento com esses diferentes públicos. Mas ela só se dá através do processo de interação que a empresa desenvolve. Ao trabalhar dia a dia com a comunicação no ambiente de trabalho, a integração entre colaboradores aumenta, auxiliando no sucesso dos projetos e entendimento das informações. Essencial para o bom funcionamento de uma empresa e melhora na produtividade dos colaboradores, o papel da comunicação envolve querer, planejar e criar objetivos para alcançar o êxito desejado.

A comunicação é uma ferramenta que promove contribuição para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Mas o processo somente é bem-sucedido quando o destinatário recebe, compreende e interpreta a mensagem. A construção de uma comunicação eficaz permite a interação e integração de todo o universo corporativo.

A comunicação interna é um assunto de grande relevância para as organizações, pois quando trabalhada da maneira adequada, consegue resultados positivos, para as empresas e para o relacionamento interpessoal.

Todas as informações trabalhadas de maneira correta, por meio de um processo de comunicação eficaz, otimiza o tempo e os processos, fazendo com que haja poucos erros e retrabalho. Se os colaboradores estiverem bem informados, transmitem informações com segurança, vendem o produto, e a imagem da empresa com muita segurança.

A comunicação bem trabalhada, melhora a relação entre os colaboradores, trazendo desta maneira benefícios para as empresas, onde consegue melhorar os resultados de uma maneira geral, desde a rotina de trabalho, até a produtividade.

Atualmente é fundamental o uso da comunicação da imagem da empresa, seus

produtos e serviços para o público externo e também a preocupação por parte dos empresários sobre a comunicação das atividades dentro da empresa para os clientes internos.

Este artigo contempla a comunicação interna da empresa Autovia Fiat filial de Gurupi, e foi desenvolvido para que pudesse fazer uma verificação de como é o processo de comunicação interna da empresa, mostrando a relevância do processo de comunicação como ferramenta eficiente de gestão e após análise dos resultados da pesquisa, propor oportunidades de melhorias identificadas no processo.

A Concessionária Autovia Fiat é um dos principais grupos no ramo de veículos novos e reparação automotiva no estado do Tocantins, a concessionária se destaca entre as demais devido à certificação de padronização FIAT, que o torna ao nível nacional de atendimento, garantindo que a concessionária esteja entre as melhores concessionárias do Brasil. As concessionárias Autovia Fiat, trabalham exclusivamente com peças e acessórios genuínos Fiat. É a certeza de qualidade, garantia e segurança. Com 20 anos de história, a concessionária Autovia tem como principal atividade a comercialização de veículos 0Km, e como atividade secundária as manutenções nos veículos da marca FIAT. A concessionária Autovia pode ser encontrada nas cidades de Palmas e Gurupi, entretanto a concessionária atende os clientes Fiat de todas as cidades do Brasil.

A Concessionária Autovia de Gurupi-TO, localiza-se na Av. Eng. Jofre Parada, 453 – Quadra 03 – Lote 01 – Bairro Eng. Waldir Lins. Fone (63) 3311-3900. Constituída por um quadro de funcionários de 35 colaboradores efetivos sendo 1 menor aprendiz e 1 estagiário classificados entre os níveis administrativos e operacional.

A concessionária pode ainda ser encontrada pelos meios virtuais, sendo eles: fanpage disponível no endereço eletrônico, da página do facebook da empresa e ainda <http://www.autoviafiat.com.br/>.

2 METODOLOGIA

Esse artigo se determina como um estudo de caso, onde de acordo com Yin (2001, p.33) um estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O método utilizado foi o descritivo, onde segundo Vergara (2004, p. 47) a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Isso

pode acarretar em decisões, tanto positivas, quanto negativas, aonde haverá uma observância comportamental dentro da organização”.

O presente artigo formulou-se através de um questionário, aplicado a todos os funcionários da empresa, totalizando 35 funcionários. Visando identificar os mais adequados canais de comunicação da empresa de acordo com a percepção dos colaboradores da Autovia FIAT filial Gurupi-TO.

Uma das técnicas utilizadas foi a pesquisa bibliográfica. Duarte e Barros (2008, p.54) definem pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”.

Outra técnica foi a aplicação de um questionário estruturado a todos os colaboradores da Autovia FIAT filial Gurupi-TO, onde Duarte e Barros (2008, p.67) dizem que “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”.

Outra técnica utilizada e a observação participante pelo fato do investigador ser um membro da empresa, onde Marconi e Lakatos (2010, p.170), dizem que “consiste na participação real do pesquisador na comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele”.

A empresa que foi escolhida, trata-se da Auto Via Fiat Peças e Serviços Ltda., filial da cidade de Gurupi-TO, onde será aplicado questionário a todos os empregados da empresa, onde a mesma conta com um total de 35 colaboradores, sendo: 33 colaboradores efetivos, 01 menor aprendiz e 01 estagiário. De forma com que as respostas das perguntas elaboradas, dadas pelos empregados, possam responder a investigativa deste trabalho, juntamente com os objetivos propostos.

3 REVISÃO DE LITERATURA

A comunicação é um instrumento de integração, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas. Comunicação é algo crucial para o bom desempenho das empresas, pois quanto melhor é a comunicação, mais fácil ficará os processos, o relacionamento e o desempenhar das atividades, sabendo da importância em manter uma boa comunicação, Chiavenato (1994, p.122), afirma que comunicação “é o

processo de transmissão de uma informação de uma pessoa para outra, sendo então compartilhada por ambas”.

O processo de comunicação dentro da organização nem sempre atua de maneira correta, pois expõe fatores indesejados que intercedem de forma com que as mensagens ou informações se modificam no caminho entre emissor e receptor. De acordo com Chaves (2006, p.22) a comunicação é “uma habilidade, e como toda habilidade precisa e pode ser desenvolvida com a prática e com o aprimoramento contínuos, principalmente para vencer desafios”. Chiavenato (1998, p.97) diz que:

existem barreiras que servem como obstáculos ou resistências à comunicação entre as pessoas. São variáveis que intervêm no processo de comunicação e que o afetam profundamente, fazendo com que a mensagem tal como é enviada se torne diferente da mensagem tal como é recebida.

De acordo com Chiavenato (2003, p.114), aponta três tipos de barreiras na comunicação humana: Barreiras pessoais, físicas e semânticas. As barreiras pessoais são interferências causadas pelas emoções, valores, interesses, nível de conhecimento das pessoas envolvidas no processo de comunicação. As barreiras físicas são as interferências que ocorre no ambiente aonde acontece à comunicação. Como por exemplo, barulho, iluminação, calor, distância física entre pessoas e etc.

As barreiras semânticas são as interferências causadas pelos significados diferentes que uma palavra ou um gesto pode ter. Ou seja, os gestos ou sinais que ocasiona diferentes sentidos no processo de comunicação.

Chiavenato afirma que as barreiras semânticas, são as limitações dos símbolos que a comunicação é feita, onde os gestos, símbolos, sinais, podem ter diferentes sentidos para os demais integrantes do processo que podem distorcer o real significado. A figura abaixo exibe de forma discriminada e resumida no processo de comunicação.

A comunicação interna é a comunicação entre a empresa e empregado. O tema comunicação é abrangente, porém a comunicação interna é aquela existente dentro de um ambiente empresarial, e realizado de colaborador para colaborador ou de gestor para colaborador e vice-versa. A comunicação interna pode ser por meio de murais, mensagens, jornais, intranet, entre outros. Quando a comunicação é bem clara e favorável para o desempenhar das atividades é assim ocasiona uma melhora no desempenho organizacional.

De acordo com Angeloni (2010, p. 71), afirma que:

a comunicação interna deve não apenas suprir o público interno com informações

relativas aos negócios em si, mas também com informações referentes ao que se passa no ambiente externo. O colaborador que não enxerga o mundo lá fora é um dependente e, conseqüentemente um problema no médio prazo.

A comunicação interna pode ser definida como 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.

Para Curvello (2012, p.13) a comunicação empresarial interna “exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa”.

Kunsch (2003, p.160) afirma que:

a qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-vir, numa simetria entre chefias e subordinados.

Nota-se que a qualidade da comunicação interna depende do elo entre colaborador e gestor. Através do bom engajamento entre direção e empregado pode se ter comunicação de qualidade na organização.

Em qualquer processo de comunicação é necessário que haja os elementos de comunicação, que é essencial para a comunicação suceder bem. De acordo com Heldman (2006, p. 321), “toda comunicação possui três componentes: o emissor, a mensagem e o receptor”. Já Kotler e Keller (2006, p.536) definem as principais causas de uma boa comunicação que são “emissor, codificação, mensagem, decodificação, receptor, ruído e feedback”.

O emissor, chamado também de destinador. É a pessoa ou empresa de onde parte a comunicação. De acordo com Matos (2009, p.5) o emissor, no processo de comunicação, é “um dos protagonistas do ato da comunicação, aquele que, num dado momento, emite uma mensagem para um receptor ou destinatário”.

A codificação é feita pelo emissor. Ou seja, a parte que envia a mensagem escolhe um determinado código (verbal ou não-verbal) para dar forma a mensagem desejada. De acordo com Matos (2009, p.6) a codificação, no processo de comunicação, é o “ato de

transformar uma mensagem de acordo com regras predeterminadas, para convertê-la em linguagem”.

A mensagem é o conjunto de informações transmitidas pelo emissor. Ou seja, todo conteúdo transmitido. Heldman (2006, p.321) afirma que a mensagem é “a informação que é enviada e recebida. Pode ser escrita, verbal, não-verbal, formal, informal, interna, externa, horizontal ou vertical”.

O receptor é quem recebe a mensagem, tem o intuito de receber e decodificar a mensagem recebida. Heldman (2006, p.322) complementa dizendo que o receptor “é responsável por compreender as informações corretamente e certificar-se de que recebeu todos os dados”.

O ruído impede o desenvolvimento de uma comunicação efetiva, por falhas e até mesmo excesso de informação. Segundo Matos (2009, p.5) o ruído, no processo de comunicação é “todo sinal considerado indesejável na transmissão de uma mensagem por um canal. Tudo o que dificulta a comunicação, interfere na transmissão e perturba a recepção ou a compreensão da mensagem”.

Estes obstáculos à comunicação, mais propriamente à eficácia da comunicação, mais conhecidos por ruídos, de uma maneira geral, são frequentes e temidos pelos gestores conscientes da importância da comunicação na organização.

As informações que circulam dentro da organização têm que ser comunicadas de forma a serem compreendidas por todos, não gerando dúvidas nem posteriores ruídos. O colaborador deve saber com exatidão tudo o que ocorre dentro da empresa, no que diz respeito a sua função, para passar adiante a informação para o cliente de forma adequada e completa. E a comunicação funcional, articulando-se de forma com duas outras vertentes da comunicação pode introduzir elementos de ruído e distorção detrimenais dos seus objetivos: falamos da vertente da partilha de valores, da cultura organizacional, de criação de sentimento de pertença, bem como da comunicação ligada à motivação e satisfação dos públicos internos.

O retorno da mensagem (Feedback) é a realimentação da comunicação ou mensagem. É o procedimento que consiste no provimento de informação a uma pessoa sobre o desempenho, conduta, ou ação executada por esta. Matos (2009, p.17) afirma que o feedback é “o que garantirá a realimentação da comunicação e o prosseguimento do fluxo de mensagens. É fundamental também para os acertos das falhas e dos possíveis erros no processo da comunicação”. No processo de comunicação todos os fundamentos implicados são indispensáveis e consideráveis para transferência da informação concedendo entendimento e para que suceda uma boa compreensão da mensagem através do retorno.

A comunicação somente será realizada se o receptor decodificar a mensagem transmitida pelo emissor. Ou seja, a comunicação acontece a partir do momento que o interlocutor atinge o entendimento da mensagem transmitida. A ação de se comunicar é essencial para os seres humanos, uma vez que através da comunicação compartilhamos informações e obtemos conhecimento.

A comunicação institucional possui o objetivo no melhoramento da imagem da empresa diante a sociedade, consumidores e os investidores. Ela é encarregada, por meio da gestão estratégica das relações públicas. Já a comunicação mercadológica tem o intuito de aumentar as vendas ou melhorar a imagem dos serviços ou produtos da organização. Os principais setores responsáveis por esse processo dentro da empresa são marketing e vendas. A comunicação administrativa tem o objetivo de conduzir os dados do âmbito administrativos para a empresa, de acordo com seus setores. A comunicação interna é um setor projetado com seus objetivos bem definidos para possibilitar a comunicação entre a organização e seus colaboradores.

Terciotti e Macarenco (2009, p.47) dizem que dentro de uma organização, a comunicação pode apresentar três direções de fluxo “de cima para baixo, de baixo para cima e horizontalmente”. Já Torquato (1986, p.32) afirma que, a comunicação organizacional se realiza por meio de três fluxos, os quais se movem em duas direções:

- ✓ fluxo descendente (direção vertical);
- ✓ fluxo ascendente (direção vertical);
- ✓ fluxo horizontal ou lateral (direção horizontal).

A comunicação Descendente flui hierarquicamente do topo da organização para a base, seu principal objetivo é transmitir instruções de trabalho, descrições das funções, apresentação dos resultados da empresa, anúncio de novas medidas estratégicas adotadas pela empresa, anúncio de novas metas que os funcionários deverão atingir, demonstrativos da situação financeira em que a empresa se encontra.

Já a comunicação Ascendente ocorre de baixo para cima, ou seja, do nível operacional para o estratégico. Essa comunicação permite o feedback do fluxo descendente, permitindo avaliar a sua efetividade, é um auxílio para a direção conhecer todos os assuntos e problemas da organização e assim poder corrigi-los.

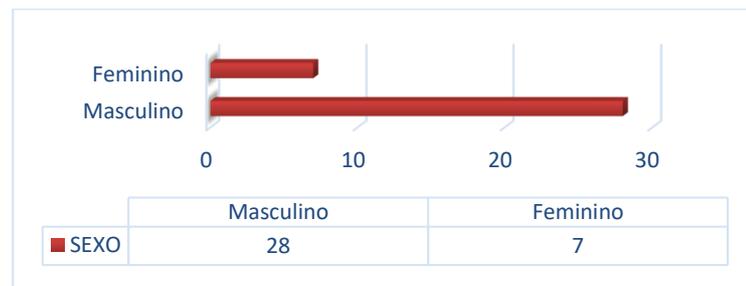
A comunicação Lateral ocorre informalmente entre pares, pessoas, é essencial para facilitar a coordenação de tarefas, a cooperação e proporcionar um bom ambiente de trabalho e entreaajuda.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor entendimento de sobre a comunicação organizacional da empresa Autovia Fiat de Gurupi, foi aplicada a pesquisa com os colaboradores no período de 15 de março de 2018 a 17 de março de 2018. A pesquisa buscou identificar o perfil dos entrevistados e como eles veem o processo de Comunicação interna da empresa, para que seja possível identificar os pontos fortes do processo de comunicação organizacional e possíveis falhas para que seja possível propor sugestão de melhorias.

Bloco I - Perfil dos colaboradores

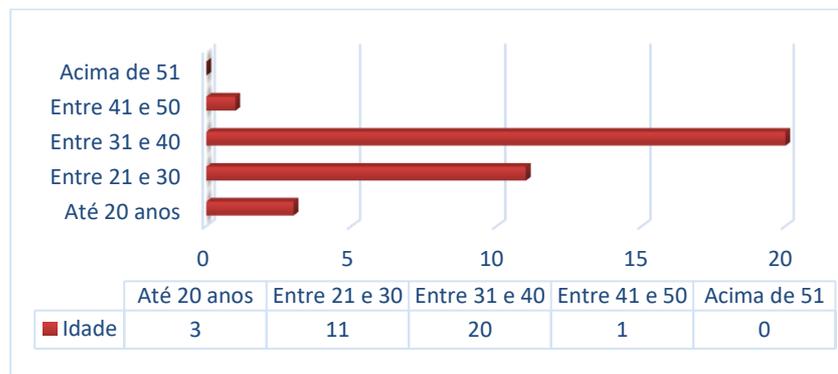
Gráfico 1: Sexo dos colaboradores.



Fonte: Dados primários (2018).

De acordo com a pesquisa a maioria dos colaboradores pertence ao sexo masculino, representando 28 dos respondentes conforme o gráfico 1. Tal fato ocorre devido à grande parte dos cargos oferecidos serem destinados para o perfil masculino, o que justifica a maior incidência de homens no quadro da empresa, o sexo feminino ocupa os 7 restantes das vagas, sendo na maioria de todas elas em cargos administrativos.

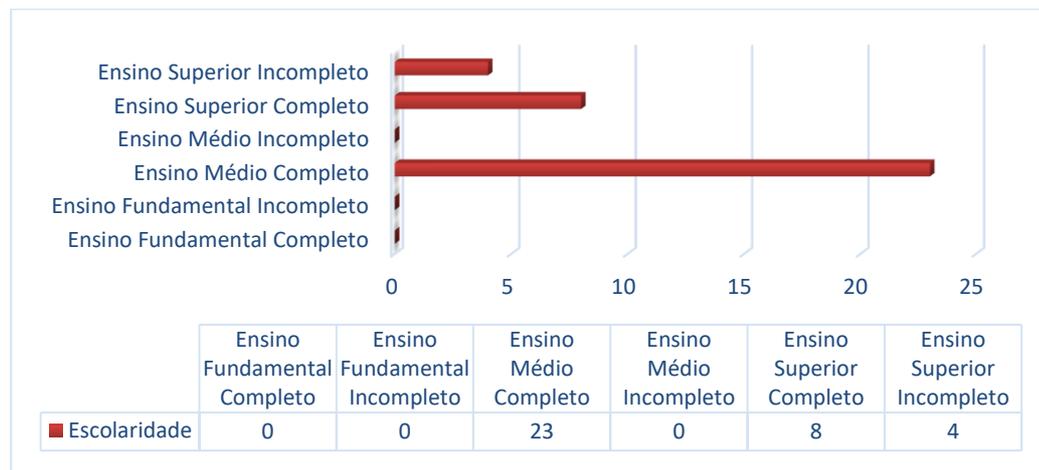
Gráfico 2: Idade dos colaboradores.



Fonte: Dados primários (2018).

Quando se questionado sobre a faixa etária, nenhum dos funcionários responderam a opção acima de 51 anos, 1 dos pesquisados responderam pertencer à classe de 41 a 50 anos, 3 encontram-se na opção de até 20 anos, 11 dos empregados, disseram ter entre 21 e 30 anos. E 20 dos funcionários apontaram ter de 31 a 40 anos. O fato dos colaboradores pertencerem a um perfil parcialmente mais jovem e abaixo dos 41 anos, ocorre devido à empresa não exigir no ato da contratação que o candidato tenha uma vasta experiência na área que irá atuar, pois a empresa possui um programa chamado TV FCA que funciona como uma “escola” onde todos os funcionários terá no ato da contratação login e senha para realizar diversos treinamentos, dentre eles web e presencial.

Gráfico 3: Escolaridade dos funcionários.



Fonte: Dados primários (2018).

O resultado em maior evidencia, sendo este, 23 dos colaboradores enquadrados no nível médio de formação, se dá pelo fato de um dos pré-requisitos para a contratação é que o candidato apresente certificado e declaração de ensino médio concluído para os cargos de nível operacional e apenas o ensino superior para cargos de chefia, como gerência, supervisores. Pode se explicar tal fator devido também o maior quadro de funcionários pertencerem à mecânica de veículos, deduzindo que no ato da contratação só e necessário ter experiência e ensino médio completo.

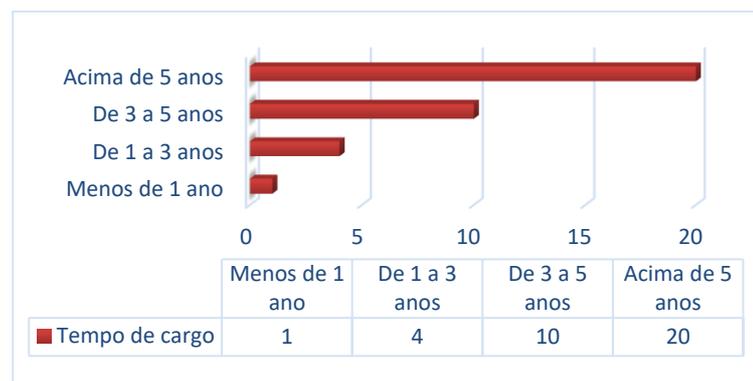
Gráfico 4: Tempo de empresa.



Fonte: Dados primários (2018).

Com relação ao tempo de empresa, apenas 1 empregado disse ter menos de 1 ano de empresa, 4 dos colaboradores, afirmaram ter de 1 a 3 anos, 11 responderam ter de 3 a 5 anos de empresa, 20 colaboradores afirmam ter mais de 5 anos de empresa. Esse fator ocorre devido a empresa buscar a fidelização e a capacitação de todos os funcionários, através de treinamentos para que os mesmos estejam aptos a atuar de forma competente em suas determinadas áreas. No entanto a empresa busca manter o funcionário por mais tempo possível na organização, pois acredita que não é interessante a rotatividade de funcionários.

Gráfico 5: Tempo de cargo.



Fonte: Dados primários (2018).

De acordo com o tempo de casa de cada funcionário, apenas 1 disse ter menos de 1 ano no atual cargo, 4 responderam ter de 1 a 3 anos, 10 afirmaram ter de 3 a 5 anos e a maioria confirmaram ter acima de 5 anos no cargo. Tal fato ocorre devido a empresa não realizar a troca de funções entre os funcionários frequentemente, apesar da organização ter um plano de carreira elaborado.

QUESTIONÁRIO		DISCORDO PLENAMENTE	DISCORDO	NEM CONCORDO, NEM DISCORDO.	CONCORDO	CONCORDO PLENAMENTE	TOTAL
1	A comunicação recebida no ambiente de trabalho é suficiente para as tarefas do dia-a-dia.	0	4	8	19	4	35
2	A empresa realiza reuniões como forma de comunicação.	0	0	4	20	11	35
3	Se sente satisfeito (a) com os meios de comunicação utilizados pela organização.	0	0	8	19	8	35
4	Tenho frequentemente, oportunidades de participar de reuniões / encontros especiais, onde exponho a minha opinião.	0	1	8	17	8	35
5	A chefia utiliza os meios de comunicação corretos para se comunicar com os empregados.	0	0	7	20	8	35
6	Deveria ser implantada alguma comunicação não existente na empresa para aperfeiçoar a comunicação interna.	0	16	8	7	4	35
7	Você se sente orgulhoso (a) de pertencer a esta organização, se é possibilitado ser ouvido e receber feedback.	0	0	9	16	10	35
8	A comunicação existente na empresa e apenas de chefe para empregado.	0	13	16	5	1	35
9	A Autovia de Gurupí é uma organização que estabelece um bom relacionamento com a comunidade onde atua.	0	0	5	16	14	35
10	Tenho tido nesta organização oportunidades de comunicar com a direção.	0	11	13	7	4	35
11	Sempre tenho oportunidade de participar das decisões que afetam o meu trabalho	0	4	11	16	4	35
12	As informações que recebo sobre o meu trabalho são claras e objetivas.	0	4	11	12	8	35

Quando questionado sobre a comunicação recebida no ambiente de trabalho, a maioria com 19 afirmações concordaram que são suficientes no dia-a-dia. Já 20 dos colaboradores afirmaram que a empresa realiza reuniões como forma de comunicação. Com relação ao nível de satisfação com os meios de comunicação, 19 concordaram que estão satisfeitos e 8 nem discordam e nem concordam com o questionário.

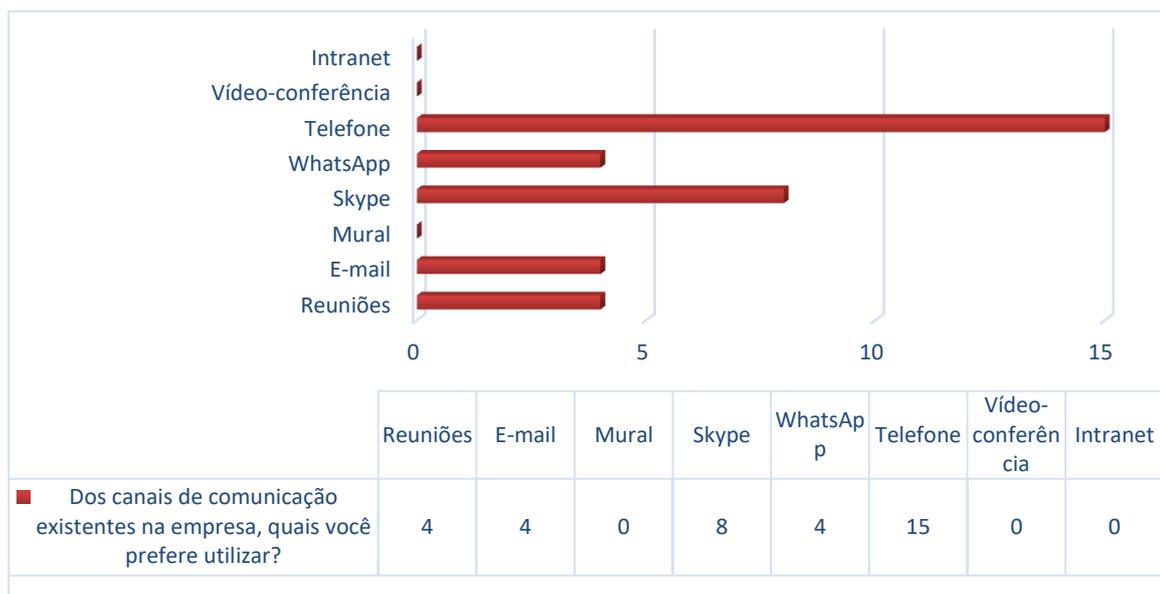
Quando perguntado sobre as frequentes oportunidades de participar de reuniões, apenas 1 colaborador discordou e outros 17 confirmaram que concordam. Compreende-se que a chefia utiliza os meios de comunicações corretos, pois 20 dos funcionários afirmaram que concorda com as comunicações utilizadas pela gerência. A maioria dos funcionários, com 16 afirmações discordam que deveria ser implantado outro meio de comunicação não existentes

na empresa.

Evidencia-se que quase todos os funcionários se sentem orgulhosos de pertencer a organização, 16 marcaram que concordam e 10 que concordam plenamente. Quanto á interrogativa sobre a comunicação na empresa ser apenas de chefe para a empregado, a maioria disse que discorda e que outra parte disse que nem discorda e nem concorda. Compreende-se por tanto que a empresa estabelece uma boa relação com a comunidade aonde atua.

Com relação as oportunidades de se comunicar com a direção, 11 discordam e 13 nem discordam e nem concordam. Quando questionado sobre as oportunidades de participar de decisões que afetam o trabalho, a maioria com 16 afirmações concordam com questão. Já quando perguntado sobre as informações recebidas, 12 dos funcionários afirmaram que são claras e objetivas, já 4 dos funcionários discordam da questão.

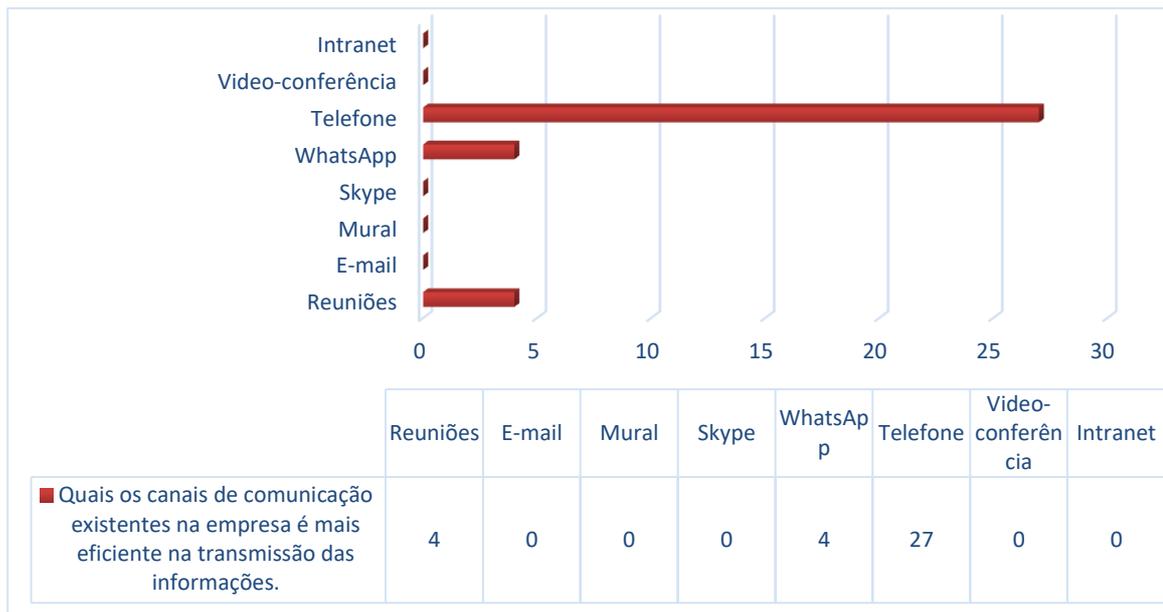
Gráfico 6: Os canais de comunicação preferido pelos colaboradores.



Fonte: Dados primários (2018).

Em relação aos canais de comunicação existentes na empresa, 15 dos funcionários afirmaram a preferência na utilidade do telefone, 8 dos colaboradores marcaram a opção Skype, e os demais foi distribuído entre reuniões, e-mail e WhatsApp. A maior preferência dos canais de comunicação existentes foi o telefone.

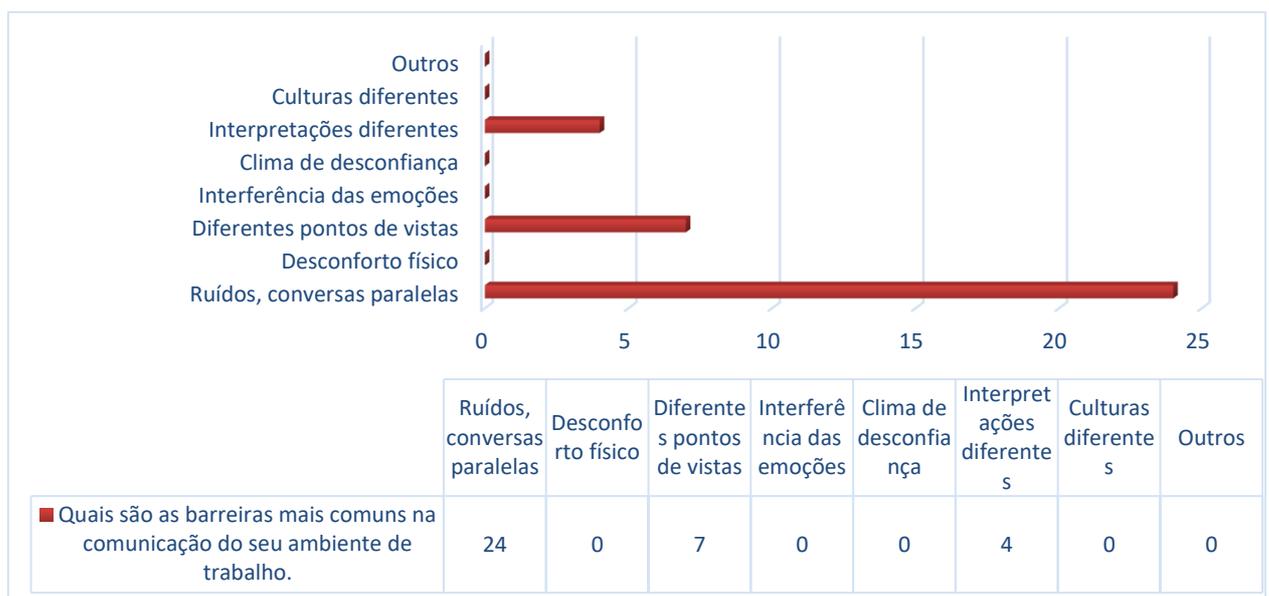
Gráfico 7: Os canais de comunicação mais eficiente na transmissão de informações.



Fonte: Dados primários (2018)

Quando questionado sobre os canais de comunicação existentes na empresa mais eficiente na transmissão das informações, 27 dos colaboradores afirmaram que o telefone é o mais eficiente entre os demais canais. E 4 dos funcionários marcaram a opção WhatsApp, os restantes 4 colaboradores afirmaram ser a reunião. A opção com maiores votos foi o telefone, esse fator ocorre devido a rapidez da comunicação, além da facilidade e praticidade que todos os colaboradores têm em manusear o equipamento.

Gráfico 8: Barreiras na comunicação.



Fonte: Dados primários (2018).

Quando perguntado sobre as barreiras da comunicação mais comuns na empresa, o disparado com 24 funcionários foi; ruídos e conversas paralelas. Esse devido fator ocorre em maioria no setor de pós-vendas da concessionária, onde tem o maior número de funcionários e de clientes, ocasionando conversas paralelas e ruídos de veículos entrando e saindo da empresa. Logo em sequência vêm os diferentes pontos de vistas, com 7 afirmações dos funcionários. Levando a entender que, mesmo tendo uma confiança entre todos os funcionários existem as diferenças dos pontos de vistas entre os colaboradores. A organização acredita que isso é bom, pois existe diferenças no modo de pensar. 4 funcionários marcaram a opção de; interpretação diferentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação organizacional abrange todos os setores da empresa, e é parte fundamental para desenvolver as atividades e operações da empresa, além de manter a equipe unida, em busca dos resultados.

Na pesquisa realizada na Autovia de Gurupi podemos verificar que os entrevistados a maioria são homens com faixa etária de 31 a 40 anos e com ensino médio completo. Possuem mais de 05 anos de casa e em sua maioria não mudam de cargo com frequência, o que é muito importante para a empresa, pois possui colaboradores, satisfeitos e que valorizam a empresa, se sentindo parte dela.

Em se tratando do processo de comunicação os colaboradores se mostram satisfeitos, concordando que é suficiente, que participam de reuniões e que não é necessário implantar outra forma de comunicação. O ponto identificado como crítico foi o fato dos colaboradores não ter oportunidade de se comunicar com a direção da empresa, neste caso pode trabalhar junto à direção da empresa uma proposta de aproximação da direção com os colaboradores, uma sugestão seria uma reunião com os mesmos, para que eles fossem ouvidos, e juntos fizessem a identificação dos pontos fortes e fracos do processo de comunicação da empresa, desta forma os mesmos se sentiriam parte do processo podendo ser um momento de grande ganho para a empresa.

Quanto ao meio de comunicação mais utilizado maioria disse ser o telefone, e o consideram eficiente, no entanto a barreira de comunicação existente são os ruídos e as conversas paralelas, e grande parte no setor de pós-vendas da empresa, onde se encontra o

maior número de funcionários, e por sua vez os ruídos e frequente por se tratar de uma oficina mecânica. Quanto aos ruídos pode-se dizer que a maioria parte da funilaria da oficina, por se tratar de um departamento que trabalha com metais, soldas etc. A parte de pintura de veículos já e isolada acusticamente. O que deveria acontecer era o isolamento acústico da funilaria, onde iria diminuir grandemente os ruídos na concessionária. Outro ponto a ser visto seria a maior qualificação dos funcionários, apesar de que todos antes de exercer a função passam por criteriosos cursos web e presencial, porém poucos colocam na prática. O maior treinamento dos funcionários implicaria de grande maneira na diminuição dos ruídos, pois muitos usam da força física na hora da manutenção dos veículos, sendo que poderia usar mais o jeito que iria de uma forma ou outra melhorar o ruído e a imagem da concessionária, pois os clientes acompanham o andamento da manutenção.

Já relacionado à comunicação com os dealers, os funcionários sentem falta daquele contato maior em expor suas sugestões, tanto para sugestões quando para críticas.

Conclui-se que o processo de comunicação organizacional da empresa Autovia é um processo eficiente, e que precisa ser trabalhado de acordo com as sugestões acima, a comunicação da direção e colaboradores e a eliminação das barreiras e conversas paralelas para que desta forma, possam obter grandes resultados quanto ao desenvolvimento da organização e da equipe, trabalhando com uma equipe motivada que se sinta parte do processo a empresa só terá seu crescimento garantido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

CHAVES, L. E., et al. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando Pessoas**. 3ª edição. São Paulo: Makron books, 252 p, 1994

_____. **Recursos Humanos**. Edição compactada. São Paulo, Editora Atlas, 1998.

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração** 7ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CURVELO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: ed. Casa das Musas, 2012, 2ª ed.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HELDMAN, Kim. **Gerência de projetos: guia para o exame oficial do PMI**. Tradução: Luciana do Amaral Teixeira. 3. ed. (Revisada e Atualizada). Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling **Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. MATRIZES, São Paulo, ECA-USP, v. 8, n. 2, p. 35-61, jul./dez. 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, Gustavo G. **Comunicação Empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. ed. (Revisada e Ampliada). Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na Prática**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. Estudo de caso: **planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.